

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

IDENTIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO "ALUMINIO Y VIDRIO CHAVEZ", EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2025

AUTOR:

HARRISON RUBEN CHAVEZ MURILLO

DIRECTOR(A):

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, MG.

PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES VISCARRA. MBA

PAR ACADÉMICO

ING. EDGAR RIVADENEIRA

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"IDENTIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO "ALUMINIO Y VIDRIO CHAVEZ", EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2025"

AGRADECIMIENTO

Expreso+ mi sincero agradecimiento a la universidad Estatal de Bolívar y a la carrera de Mercadotecnia, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional; de manera especial agradezco a los ingenieros y docentes que emigraron durante este proceso, quienes con su conocimiento y orientación y disposición aportaron significativamente el desarrollo y culminación de este trabajo; asimismo, extiendo mi gratitud a todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron con su apoyo y acompañamiento a lo largo de esta etapa académica.

Harrison

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y constancia necesarias para culminar esta etapa de mi formación académica; a mi padre Marcelo y a mi hermano Josue, quienes en su esfuerzo, trabajo constante y apoyo incondicional hicieron posible que pudiera continuar en mis estudios y alcanzar este objetivo; a mi madre Sonia, por sus consejos, guía y acompañamiento permanente, fundamentales para mantenerme enfocado y motivado; a mis hermanas Josselyn y Noelia quienes siempre me impulsaron a seguir adelante y a no rendirme en el camino; y, finalmente a mis amigos y a todas las personas que me acompañaron a lo largo de mi vida universitaria quienes supimos compartir esfuerzos, aprendizajes, momentos difíciles y alegrías dejando una huella significativa en este proceso y convirtiéndose en parte esencial de este logro. Muchas gracias a todos.

Harrison

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, MG., Ing. Charles Paúl Viscarra e Ing. Edgar Rivadeneira, en su orden Director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "IDENTIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO "ALUMINIO Y VIDRIO CHAVEZ", EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2025" presentado por el señor CHAVEZ MURILLO HARRISON RUBEN, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, 13 de abril. de 2026

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, MG.
DIRECTOR

Ing. Charles Paúl Viscarra
PAR ACADÉMICO

Ing. Edgar Rivadeneira
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo HARRISON RUBEN CHAVEZ MURILLO portador de la Cédula de Identidad No. 2350638736 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: IDENTIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO "ALUMINIO Y VIDRIO CHAVEZ", EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2025, modalidad Proyecto de Investigación , de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Harrison Ruben Chavez Murillo

Autor

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I
AGRADECIMIENTO II
DEDICATORIA III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN IV
DERECHOS DE AUTORÍA V
ÍNDICE DE CONTENIDO VI
ÍNDICE DE TABLAS XI
ÍNDICE DE FIGURAS XIII
ÍNDICE DE ANEXOS XIV
INTRODUCCIÓN XV
RESUMEN XVII
ABSTRACT XVIII
CAPÍTULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1
1.1. Descripción del Problema 1
1.2. Formulación del Problema 3
1.3. Preguntas de Investigación 3
1.4. Justificación 4
1.5. Objetivos 6
1.5.1. Objetivo General 6
1.5.2. Objetivos Específicos 6
1.6. Idea a defender 7
1.7. Variables 7
1.7.1. Variable independiente 7
1.7.2. Variable dependiente 7
1.8. Operacionalización de Variables 8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes 10
2.2. Marco Científico 13
2.2.1. Identidad corporativa 13
2.2.2. Identidad organizacional 13
2.2.3. Cultura y valores corporativos 14
2.2.4. Conocimiento y alineación de la misión, visión y valores 14
2.2.5. Identidad Comunicacional 15
2.2.6. Comunicación interna 16
2.2.7. Efectividad de la comunicación, reconocimiento de empleados y participación 16
2.2.8. Identidad visual 17
2.2.9. Imagen corporativa 17
2.2.10. Reconocer logotipos y símbolos, uso correcto de la tipografía, atractivo visual de la marca 18
2.2.11. Fortalecimiento comunicacional 19
2.2.12. Alcance y difusión 19
2.2.13. Frecuencia de publicaciones, alcance de audiencia y canales de comunicación tradicionales y digitales 19
2.2.14. Contenido y calidad 21
2.2.15. Interacción y engagement 21
2.2.16. Reputación y percepción 21
2.3. Marco Conceptual 22
2.3.1. Audiencia 22
2.3.2. Branding 22
2.3.3. Canales tradicionales 22
2.3.4. Coherencia corporativa 22

2.3.5. Comunicación institucional 22
2.3.6. Cultura organizacional 22
2.3.7. Diferenciación 22
2.3.8. Estrategia de comunicacional 22
2.3.9. Identidad corporativa 23
2.3.10. Identidad visual 23
2.3.11. Imagen corporativa 23
2.3.12. Interactividad 23
2.3.13. Intangible 23
2.3.14. Legitimidad 23
2.3.15. Manual de identidad 23
2.3.16. Mensaje corporativo 23
2.3.17. Misión 24
2.3.18. Personalidad de marca 24
2.3.19. Posicionamiento 24
2.3.20. Proyección 24
2.3.21. Públicos externos 24
2.3.22. Públicos internos 24
2.3.23. Reputación corporativa 24
2.3.24. Simbolismo 24
2.3.25. Tono de voz 25
2.3.26. Visión 25
2.4. Marco Legal 26
2.5. Georreferencial 31
CAPÍTULO III METODOLOGÍA 32
3.1. Tipo de Investigación 32

3.1.1. Investigación descriptiva 32
3.1.2. Investigación documental 33
3.1.3. Investigación de campo 34
3.2. Enfoque de la investigación 35
3.2.1. Enfoque Cualitativo 35
3.2.2. Enfoque cuantitativo 36
3.3. Métodos de Investigación 37
3.3.1. Método deductivo 37
3.3.2. Método Inductivo 38
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 39
3.4.1. Entrevista 39
3.4.2. Encuesta 39
3.4.3. Ficha de observación 40
3.5. Universo, Población y Muestra 41
3.6. Procesamiento de la Información 41
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 42
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 42
3.6.1. Encuesta 42
3.6.2. Entrevista 59
3.6.3. Ficha de observación 60
4.2. Análisis e interpretación de resultados 61
4.3. Hallazgos obtenidos 63
4.4. Discusión de resultados 65
CAPÍTULO V PROPUESTA 68
5.1. Tema 68
5.2. Introducción 68

5.3. Justificación 69
5.4. Objetivos de la propuesta 70
5.4.1. Objetivo general 70
5.4.2. Objetivos específicos 70
5.5. Análisis situacional 70
5.5.1. Análisis PESTEL 71
5.5.2. Análisis FODA 73
5.5.3. FODA cruzado 75
5.5.4. Propuesta de valor 79
5.5.5. Mapa de empatía 81
5.5.6. Matriz CREA 83
5.6. Estrategias 85
5.6.1. Estrategia N. 1 85
5.6.2. Estrategia N. 2 87
5.6.3. Estrategia N. 3 89
5.6.4. Estrategia N. 4 92
5.6.5. Estrategia N. 5 95
CONCLUSIONES 97
RECOMENDACIONES 98
BIBLIOGRAFÍA 99
ANEXOS 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Variable independiente* 8
Tabla 2 *Variable dependiente* 9
Tabla 3 *Edad* 42
Tabla 4 *Género* 43
Tabla 5 *Ocupación* 44
Tabla 6 *Familiarización con productos en Aluminio y Vidrio* 45
Tabla 7 *Interés hacia el negocio Aluminio y Vidrio Chavez* 46
Tabla 8 *Importancia de la imagen de Aluminio y Vidrio Chavez* 47
Tabla 9 *Importancia de que un negocio se vea profesional* 48
Tabla 10 *Opinión sobre el nombre del emprendimiento* 49
Tabla 11 *Detalles para elegir al emprendimiento ante la competencia* 50
Tabla 12 *Detalles para que el emprendimiento se destaque ante la competencia.* 51
Tabla 13 *Publicidad tradicional cual detalle da confianza* 52
Tabla 14 *Donde buscaría un servicio de Aluminio y Vidrio* 53
Tabla 15 *Importancia del emprendimiento en medios comunicacionales* 54
Tabla 16 *Opinión del mejor medio comunicación para reconocer al negocio* 55
Tabla 17 *Medio digital más útil para el negocio* 56
Tabla 18 *Detalles importantes para elegir un servicio de Aluminio y Vidrio* 57
Tabla 19 *Confianza si el emprendimiento no tiene presencia de medios comunicacionales* 58
Tabla 20 *Datos generales - Ficha de observación* 60
Tabla 21 *Ficha de observación* 60
Tabla 22 *Análisis PESTEL* 71
Tabla 23 *Análisis FODA* 73
Tabla 24 *FODA cruzado* 75
Tabla 25 *Matriz CREA* 83
Tabla 26 *Estrategia N. 1* 85
Tabla 27 *Estrategia N. 2* 87
Tabla 28 *Estrategia N. 3* 89
Tabla 29 *Calendario editorial o Dashboard* 90

Tabla 30 *Estrategia N. 4* 92
Tabla 31 *Estrategia N. 5* 95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Localización*..... 31
Figura 2 *Edad*..... 42
Figura 4 *Datos demográficos por género* 43
Figura 5 *Ocupación*..... 44
Figura 6 *Familiarización con productos en Aluminio y Vidrio* 45
Figura 7 *Interés hacia el negocio Aluminio y Vidrio Chavez* 46
Figura 8 *Importancia de la imagen de Aluminio y Vidrio Chavez*..... 47
Figura 9 *Importancia de que un negocio se vea profesional* 48
Figura 10 *Opinión sobre el nombre del emprendimiento* 49
Figura 11 *Detalles para elegir al emprendimiento ante la competencia*..... 50
Figura 12 *Detalles para que el emprendimiento se destaque ante la competencia.* 51
Figura 13 *Publicidad tradicional cual detalle da confianza*..... 52
Figura 14 *Donde buscaría un servicio de Aluminio y Vidrio*..... 53
Figura 15 *Importancia del emprendimiento en medios comunicacionales*..... 54
Figura 16 *Opinión del mejor medio comunicación para reconocer al negocio* . 55
Figura 17 *Medio digital más útil para el negocio*..... 56
Figura 18 *Detalles importantes para elegir un servicio de Aluminio y Vidrio*... 57
Figura 19 *Confianza si el emprendimiento no tiene presencia de medios comunicacionales*..... 58
Figura 20 *Propuesta de valor*..... 79
Figura 21 *Mapa de empatía* 81
Figura 22 *Manual de identidad corporativa* 86
Figura 23 *Páginas en medios digitales* 88
Figura 24 *Publicidad tradicional*..... 93
Figura 25 *Catalogo digital*..... 96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 *Certificado de COMPILATIO* 104
Anexo 2 *Análisis de plagio* 105
Anexo 3 *Cronograma tentativo* 106
Anexo 4 *Presupuesto* 107
Anexo 5 *Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación* 108
Anexo 6 *Instrumentos de recopilación de datos* 109
Anexo 7 *Ficha de observación* 116

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, los emprendimientos artesanales e industriales requieren una identidad corporativa sólida que integre tanto aspectos internos como la cultura organizacional, valores misión, visión, comunicación interna como externos reflejados en su imagen visual, logotipo tipografía, colores y demás elementos que proyectan profesionalismo ante los consumidores. Una construcción adecuada de esta identidad ayudara fortalecer la credibilidad y generar confianza para lograr diferenciarse en un mercado competitivo, donde la comunicación juega un papel fundamental para conectar con el público y lograr el reconocimiento de la marca.

La presente investigación aborda el estudio de la identidad corporativa y fortalecimiento comunicacional Aluminio y Vidrio Chavez, ubicado en Santo Domingo de los Tsáchilas. La problemática identificada evidencia la ausencia de un manual de identidad corporativa, el uso inconsistente de elementos visuales, la comunicación interna poco estructurada y una baja presencia en canales tradicionales y digitales. Esta situación afecta tanto la percepción del público como el posicionamiento del negocio frente a la competencia local. Por ello, el objetivo central de este trabajo es desarrollar un manual de identidad corporativa que contribuya a optimizar los procesos de comunicación del emprendimiento, fortaleciendo su coherencia interna y externa

La investigación se organiza cinco capítulos.

El capítulo I plantea la descripción del problema la formulación la justificación objetivos y además la identificación y operación de variables.

El capítulo II, se presenta el marco teórico sustentado en artículos científicos, conceptos académicos y bases legales relacionados con la identidad corporativa, comunicación, branding y posicionamiento.

En el capítulo III expone la metodología utilizada, detallando los enfoques cualitativos y cuantitativo y las técnicas de encuesta, entrevista y observación empleadas en la recolección de los datos.

El capítulo VI se analiza la y se interpreta los resultados obtenidos mostrando la percepción del público, la coherencia visual existe y el estado actual de la comunicación del emprendimiento.

Finalmente, el capítulo 4 se cerró la propuesta basada en análisis situacional seguida de conclusiones y recomendaciones que derivan de todo el proceso investigativo.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general desarrollar un manual identidad corporativa para optimizar los procesos de comunicación del emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez, ubicado en Santo Domingo de los Tsáchilas, considerando tanto los aspectos internos de la organización como su proyección externa. Para ello, se empleó una metodología con enfoque mixto, utilizando técnicas de encuesta, entrevista y ficha de observación las cuales ayudaron a diagnosticar el estado actual de la identidad corporativa y del fortalecimiento comunicacional en canales tradicionales y digitales. Los resultados evidenciaron que el emprendimiento presenta debilidades en la definición de su identidad interna, así como inconsistencias en el uso de elementos visuales y una limitada presencia comunicacional, lo que afecta su recomendación y posicionamiento en el mercado local. A partir del análisis de interpretación de los datos, se concluye que la implementación de un manual de identidad corporativa contribuye a mejorar la coherencia organizacional y fortalecer la comunicación interna y proyectar una imagen profesional ante el público. La investigación no contempló una prueba de hipótesis, debido a que la investigación es de carácter descriptivo. Se recomienda aplicar los lineamientos propuestos para fortalecer la identidad del emprendimiento y promover las futuras investigaciones relacionadas con la gestión de la identidad corporativa en pequeños negocios.

Palabras clave: Identidad Corporativa, comunicación, emprendimiento, Reconocimiento

ABSTRACT

The general objective of this research was to develop a corporate identity manual to optimize the communication processes of Aluminio y Vidrio Chavez, a business located in Santo Domingo de los Tsáchilas, considering both the organization's internal aspects and its external projection. A mixed-methods approach was used, employing survey, interview, and observation techniques to diagnose the current state of the business's corporate identity and communication strength across traditional and digital channels. The results revealed weaknesses in the definition of its internal identity, inconsistencies in the use of visual elements, and a limited communication presence, which negatively impacts its reputation and positioning in the local market. Based on the data analysis, it was concluded that implementing a corporate identity manual contributes to improving organizational coherence, strengthening internal communication, and projecting a professional image to the public. The research did not include hypothesis testing, as it is descriptive in nature. It is recommended to apply the proposed guidelines to strengthen the identity of the venture and promote future research related to corporate identity management in small businesses.

Keywords: Corporate identity, Communication, Entrepreneurship, Recognition

CAPÍTULO I
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

El emprendimiento “Aluminio y Vidrio Chavez” es un emprendimiento familiar que tiene mucha experiencia en este sector artesanal e industrial entre muchos de los obstáculos que siempre les han impedido es consolidar una identidad corporativa sólida que les permita alcanzar un reconocimiento en el mercado local entre sus principales limitaciones que se ha podido notar es la falta de un manual de identidad corporativa que refleje su profesionalismo y el uso inconsistente de logotipo colores tipografía etc. Así también como una débil presencia en medios comunicacionales en estos puntos generan una percepción poco profesional de la marca por ende tienen un bajo reconocimiento de los consumidores y no logran diferenciarse de la competencia

Según el Foro de marcas españolas (2020), la mayoría de empresas españolas que han adoptado una gestión y orientación de marca clara y avanzada han logrado posicionar sus marcas en un 50% alcanzando un liderazgo en sus mercados locales.

Según los autores Alguacil et al. (2023), en su investigación para comparar la imagen corporativa de centro Premium que alcanza un 65.2% Mientras que el centro Low Cost obtiene un 71.8% estos resultados nos dan una clara evidencia de que centro Premium Presenta una percepción de imagen corporativa que no le favorece ante su Competencia por lo tanto sugieren fortalecer estrategias de posicionamiento y mejorar su coherencia visual reforzando sus acciones de branding.

Según los autores del tecnológico de monterrey EGADE Business School (2018) en su investigación solo un 3% de sus consumidores identificaron correctamente su marca de botanas saludables mientras que un 70% no las reconocieron de esta manera se logró evidenciar la necesidad de reforzar sus estrategias de comunicación y branding para mejorar la percepción de estas marcas

Según los autores de este artículo Maza et al. (2020), resultados de su investigación muestran que un 50% de sus usuarios el consultorio fisioterapéutico KAMB consideran, necesario una renovación de marca Mientras que el otro 50% cree que no es necesario esta división nos da un claro ejemplo la falta de identidad de la marca lo que podría ser la creación de un manual de identidad corporativa más profesional.

Según la autora Molina (2021), en su investigación la marca Mashasha alcanzó un 14.88 % e reconocimiento mientras que un 82.32% no la identificaron estos resultados reflejan que el nivel de posicionamiento de la marca es muy bajo y que existe la necesidad de fortalecer su estrategia de branding y comunicación mejorar su visibilidad en el mercado.

En el caso de "Aluminio y Vidrio Chavez" se busca proponer un manual de identidad corporativa que incluya los colores, tipografías, papelería y lineamientos visuales etc. También se plantea un plan de comunicación digital de esta manera tratar de aumentar el reconocimiento de la marca para atraer nuevos clientes potenciales.

1.2.Formulación del Problema

¿Como incide la implementación de la identidad corporativa en el fortalecimiento de la comunicación de Aluminio y Vidrio Chavez en la ciudad Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.3.Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características actuales de la identidad corporativa interna del emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez, en relación con su cultura organizacional, valores y comunicación interna?
- ¿Cómo se proyecta la identidad corporativa externa del emprendimiento a través de sus elementos visuales, como logotipo, colores y tipografía?
- ¿Qué canales de comunicación tradicionales y digitales utiliza actualmente el emprendimiento y como influyen en su visibilidad y relación con los clientes?
- ¿Qué lineamientos deben incorporarse en un manual de identidad para fortalecer la comunicación integral del emprendimiento?

1.4.Justificación

Esta investigación propone buscar un reconocimiento al emprendimiento ante la creación de una identidad corporativa y la mejora de sus procesos de comunicación, que permitan proyectar una imagen coherente y profesional. Esto resulta importante porque le dará la posibilidad de diferenciarse en el mercado y al mismo tiempo, mejorar su posicionamiento en medios comunicacionales, incrementando el reconocimiento de la marca frente a la competencia. Asimismo, la propuesta tiene un aporte académico relevante, al demostrar que la gestión de una identidad corporativa puede ser aplicable en pequeños emprendimientos artesanales e industriales, contribuye así a potenciar su desarrollo.

En el aspecto teórico, esta investigación es pertinente porque aborda vacíos relacionados con la identidad corporativa y comunicacional en pequeños negocios artesanales y de emprendimientos. Se trata de un tema muy poco estudiando en Santo Domingo de los Tsáchilas, lo que la convierte en una propuesta valiosa para el sustento académico, además de servir como base trascendente para futuras investigaciones en este campo.

En el aspecto práctico, se busca ofrecer una solución favorable al emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez mediante la elaboración de un manual de identidad. Este recurso útil para mejorar la coherencia visual y la consistencia de la comunicación, contribuyendo así a resolver problemas reales que enfrenta el negocio en su reconocimiento y en la diferenciación dentro de su mercado local.

En el aspecto social, el beneficio para el emprendimiento es significativo ya que fortalecerá la imagen del negocio y servirá de ejemplo a otros emprendimientos familiares en situaciones similares. Una identidad corporativa sólida y profesional no solo es adecuada para dueños y trabajadores, sino que también mejora la percepción de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos, generando confianza y aportando al desarrollo social de Santo Domingo.

En el aspecto económico, esta investigación se vuelve notoria porque contribuye a un crecimiento competitivo del emprendimiento, lo que le permitirá alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado local y fidelizar clientes. Este proceso es

implementable para traer nuevas oportunidades de negocio, lo que se traduce en mayores ingresos y estabilidad económica, generando un impacto positivo tanto en el mercado como en la economía local.

Finalmente, en el espacio investigativo, este proyecto resulta trascendental al aportar crecimiento práctico y aprovechable en los campos de identidad corporativa y la comunicación. Su desarrollo no solo será de gran ayuda para Aluminio y Vidrio Chavez, sino que también se vea coherente como una guía para futuras investigaciones de emprendimientos o negocios similares.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Desarrollar un manual de identidad corporativa para optimización de los procesos de comunicación del emprendimiento de Aluminio y Vidrio Chavez

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del emprendimiento en cuanto a su identidad Corporativa
- Definir las acciones estratégicas de identidad y comunicación para el posicionamiento de Aluminio y Vidrio Chavez
- Proponer un manual de identidad que integre procesos comunicacionales

1.6.Idea a defender

En el emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez se ha identificado una falta de imagen corporativa sólida, lo cual limita su capacidad de expansión. Por ello, considera que la implementación de un documento de identidad corporativa permitirá fortalecer el proceso comunicacional. De este modo la falta de una imagen sólida se traduce a una baja presencia el mercado de la ciudad de Santo Domingo, lo cual, de una u otra forma, limita su crecimiento.

1.7.Variables

1.7.1. Variable independiente

Identidad corporativa

1.7.2. Variable dependiente

Fortalecimiento comunicacional

.

1.8.Operacionalización de Variables

Tabla 1

Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTO
La identidad corporativa es lo que es la empresa tanto como lo interno y externo. Lo interno demuestras sus valores y cultura organizacional mientras que lo externo es como le ve el público como su identidad visual que son: (logotipos, colores etc.)	Manual de identidad corporativa	Numero de colaboradores que consideran importante un manual de Identidad Corporativa. Nivel de conocimiento del 1-5 sobre los beneficios de un manual	1. ¿Conoce si el emprendimiento cuenta con un manual de identidad corporativa? 2. ¿Considera importante que el emprendimiento tenga un manual de identidad corporativa? 3. ¿Cree que un manual ayudaría a transmitir mayor profesionalismo al emprendimiento?	Entrevistas	Guía de entrevista
	Coherencia y profesionalismo de la imagen actual	Porcentaje de personas que perciben coherencia de la identidad visual de la marca. Porcentaje de clientes que asocian a la marca con confianza y seriedad	1. ¿La imagen del emprendimiento le transmite confianza? 2. ¿Considera que la presentación del emprendimiento refleja profesionalismo? 3. ¿La comunicación gráfica (publicidad, rótulos, material impreso) le parece coherente con el sector de aluminio y vidrio?	Encuesta	Cuestionario
	Diferenciación frente a la competencia	• Nivel de reconocimiento de la marca frente a negocios similares. Porcentaje de personas que consideran que la marca destaca ante la competencia.	1. ¿Puede diferenciar fácilmente al emprendimiento frente a sus competidores? 2. ¿Considera que la identidad visual del emprendimiento es original? 3. ¿El emprendimiento logra destacar su marca en el mercado local?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: *Chavez, H. (2025)*

Tabla 2

Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTO
Fortalecimiento Comunicacional Es un proceso donde se crean estrategias de comunicación tanto internas como externas esto permite proyectar de manera clara y profesional los mensajes que quiere dar la empresa hacia diferentes públicos utilizando medios tradicionales y digitales	Presencia en medios digitales	Numero de las publicaciones e interacciones como comentarios, likes o compartidas etc.	1. ¿Interactuar con el contenido del emprendimiento en redes sociales? 2. ¿Considera atractivo alguna publicación? 3. ¿Cree que las redes sociales ayudan mejorar la visibilidad el emprendimiento?	Observación directa de las interacciones	Ficha de observación
	Presencia en medios de comunicación tradicionales	Porcentaje de consumidores que reconocen la marca a través de medios físicos	1. ¿Qué tan efectiva considera la comunicación tradicional del emprendimiento (1–5)? 2. ¿Qué tipo de medio tradicional le resulta más recordable para este emprendimiento? 3. ¿Cree que los medios tradicionales complementan la comunicación digital?	Encuesta	Cuestionario
	Diferenciación en el mercado	Nivel de Innovación en estrategias de comunicación para atraer nuevos clientes frente a la competencia.	1. ¿Considera que una correcta comunicación del emprendimiento ayuda a diferenciarse de sus competidores? 2. ¿La comunicación motiva a preferir al emprendimiento ante la competencia?	Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Según la autora Parra (2023) en el artículo *"Comunicación corporativa digital para el fortalecimiento de la identidad organizacional en el ciberespacio"* el objetivo de la investigación fue interpretar las interacciones de los públicos y el tipo de mensaje de organizacional que contribuya a fortalecer la identidad corporativa. Para alcanzar el propósito la autora empleó la metodología de etnografía digital, aplicada a un grupo de trabajadores del área administrativa de la universidad centro occidental Lisandro Alvarado, complementada con entrevistas. Se concluye que la comunicación digital no solo constituye una herramienta esencial para reforzar el sentido de incorporación y compromiso al reconocer a los trabajadores sino también para consolidar una percepción positiva de la organización, tanto interna como externamente.

Esta investigación representa un aporte valioso, ya que evidencia que la comunicación digital no solo es un medio informativo, sino también un recurso estratégico para reconocer y motivar la identidad de los miembros de una institución, incorporando elementos emocionales y culturales, y reconociendo a los trabajadores como principales actores para proyectar una buena imagen institucional.

Por su parte, la autora Masavi (2016), en el artículo *"Diseño de imagen corporativa para consolidar la identidad de la importadora maquinchef en su público interno y externo de la ciudad de La Paz"*, tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual e imagen corporativa de la empresa Maquinchef, observando sus falencias tanto en la percepción del público externo como en el nivel de identificación del público interno. La autora empleó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, de alcance descriptivo. Se concluye que el público externo presentaba una percepción débil sobre la empresa, con dificultades para reconocer su identidad visual, Mientras que el público interno tenía un poco conocimiento sobre la cultura corporativa (valores, misión y visión), además de evidencias deficiencias en la comunicación interna. En este sentido, dicha investigación constituye un aporte

muy importante, ya que demuestra que la identidad y la imagen corporativa no se reduce únicamente a lo visual, sino que también comprenden la comunicación interna y el reconocimiento externo; En otras palabras, una identidad corporativa sólida requiere estrategias claras capaces de conectar con los clientes.

En cuanto a la autora apreciado Preciado (2009) con el artículo *"Gestión de identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas"*, el objetivo de la investigación fue analizar cómo se transmiten los elementos que conforman la identidad corporativa en un grupo de empresas informativas de Colombia, desde la percepción de gerentes y directores de contenido. La autora utilizó una pedagogía cualitativa y aplicando entrevistas en medios periodísticos como radio, prensa y televisión. Se concluye que, aunque muchos medios contaban con información sobre valores institucionales, en numerosos casos los periodistas no los conocían, lo que evidencian problemas en credibilidad, servicio a la comunidad y gestión de la identidad corporativa para generar confianza hacia la audiencia. Esta investigación aporta evidencia clara de que, en sectores donde el capital humano creativo y crítico es esencial, la gestión de la identidad corporativa no puede limitarse a declaraciones escritas, sino que debe reflejarse en la práctica diaria y en la coherencia de los directivos. Desde esta perspectiva el estudio invita a reflexionar sobre la importancia de construir identidades organizacionales sólidas y compartidas, capaces de alinear los valores periodísticos con los objetivos empresariales, garantizando credibilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Por otro lado, la autora Peralta (2022), en articulo *"Estrategias competitivas nacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala del Ecuador"*, tuvo un objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas internacionales y la identidad corporativa de la institución. Para ello, empleo una metodología descriptiva y correlacional, con un diseño de campo transeccional y no experimental, utilizando una encuesta aplicada 118 docentes de la universidad. Se concluye que existe una relación positiva significativa entre ambas variables, lo que demuestra la necesidad de fortalecer las estrategias competitivas para impulsar directamente la identidad corporativa. Este estudio aporta una base sólida para comprender cómo es la construcción de una identidad corporativa institucional

coherente puede convertirse en un eje estratégico clave para el crecimiento, no solo de una universidad sino también de cualquier tipo de empresa.

Finalmente, los autores Fernández & Helliot (2019), en el artículo *"La gestión estratégica de la identidad visual una organización con mejor reputación"*, establecieron como objetivo analizar cómo las organizaciones con alta reputación gestionan de manera correcta y estratégica su identidad visual corporativa, con el fin de fortalecer su imagen y posicionamiento. Los actores emplearon una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo y analítico, basada en la revisión de documentos y en el análisis de estudios de caso corporativo de grandes organizaciones internacionales. Se concluye que la identidad visual es un recurso clave y estratégico al momento de gestionar coherentemente una organización, ya que contribuye a consolidar su reputación generando confianza y diferenciación en el mercado. Este estudio evidencia la importancia de una correcta gestión de identidad visual como parte central de una estrategia institucional, lo cual no se limita un aspecto estético, sino que implica construir una identidad visual clara, precisa y alineada a los valores corporativos influyendo positivamente en la percepción del público.

2.2.Marco Científico

2.2.1. Identidad corporativa

La propuesta de Ind (1992) la identidad corporativa es la pieza fundamental que da entender la esencia estratégica de cualquier organización es la percepción que tiene sobre la misma. Esto incluyen sus creencias y filosofía. También sus factores de la tecnología utilizada, el capital humano, la personalidad de quien dirige, los valores éticos y culturales por lo tanto la identidad corporativa representa la gestión consciente de estos elementos internos para ser proyectables de manera externa.

Identidad corporativa, según Van Riel (1997), se refiere a la forma en cómo se presentan las empresas mediante el uso de símbolos comunicación y comportamientos estos tres factores constituyen el llamado mix de identidad corporativa. Dicho enfoque coincide por Perozo (2006) que lo considera clave para lograr comprender cómo las organizaciones transmiten la personalidad de la empresa tanto de manera interna como externa de acuerdo a su filosofía.

La identidad corporativa no solo es un activo estratégico, sino que ayuda a diferenciar a una organización para reforzar su reputación frente a distintos tipos de públicos según Pizzolante (2004) dice que esto comprende todos aquellos elementos que hacen única a la empresa y que en caso de desaparecer afectarían de manera decisiva su existencia al ser una herramienta que materializa los atributos y valores que la conforman. Este planteamiento refuerza la investigación de Cucchiari (2019) quién resalta que la identidad corporativa está estrechamente vinculada con la confianza la personalidad de una organización y tener la capacidad de posicionarse en un mercado en específico con una amplia relación con el plan de negocios de cada identidad.

2.2.2. Identidad organizacional

La identidad organizacional se ha abordado como un concepto central estudio en muchas organizaciones ya que constituye la base donde lo cual se construye su carácter y proyección estratégica según Barnett et al (2006). Esto se lo define como el corazón de la empresa mientras que Fombrun (1996), entiende por su parte que la relaciona con la respuesta donde los integrantes ofrecen frente a la pregunta

¿quiénes o qué creemos que somos? Estas perspectivas reunidas por Pepe (2011) nos permite comprender que la identidad organizacional es un elemento intangible clave que no solo orienta como se autodefina la empresa sino influye en la manera en que se determinan temas estratégicos como los recursos y las capacidades necesarias para asegurar su sostenibilidad el tiempo.

La propuesta de Capriotti (2013) la identidad organizacional se refiere al conjunto de características rasgos propios o conceptuales que dan esencia a una organización como base para diferenciarse.

La identidad organizacional se postula como manifestación físico-formal y tangible abarcando elementos inmutables o de lenta modificación que configura la organización como estructura jerárquica, sistemas operativos y procedimientos formales. Es el andamiaje institucional, comunica la filosofía y como opera la organización.

2.2.3. Cultura y valores corporativos

La cultura y los valores corporativos están netamente vi vinculados ya que ambos ayudan a definir de manera en que una organización se relaciona con sus integrantes y con su entorno según Barney (1986) describe que la cultura empresarial es como un conjunto complejo de valores símbolos y creencias que definen la forma en que una empresa logra manejarse .Por otro lado el autor Robledo (2004) nos resalta que una cultura compartida fortalece el compromiso de los trabajadores Pues cuando los valores de la empresa coinciden con sus ideales se genera más sentido de motivación y pertenencia por parte de los mismos Este enfoque es retomado por González (2019) nos enfatiza que los valores organizacionales no solo ayudan a facilitar la integración de los empleados de alguna organización sino también que es un eje de cohesión cultural imprescindible para tener una correcta sostenibilidad una organización.

2.2.4. Conocimiento y alineación de la misión, visión y valores

La misión empresarial se extiende como un elemento muy esencial para definir estrategias en las organizaciones ya que ayuda a orientar las acciones y lograr conectar los objetivos en tiempo real según Franklin 2013 nos dice que la misión es

como una guía que nos permite enlazar lo deseado con lo posible dándole coherencia al accionar de una empresa por otro lado, Diez et al. (2001), la coinciden como el conjunto de razones fundamentales de la existencia de una organización pues responde a la pregunta central de porque existe la empresa.

Mientras que la misión por parte de Robledo (2004) señala que la misión debe configurarse cuidadosamente dado que establece el propósito final de la empresa y define de manera de actuar de todos sus miembros. De desde su perspectiva ya no se trata únicamente de lograr maximizar beneficios sino de integrar dimensiones éticas artísticas y humanas que logren otorgar un sentido y armonía a la gestión organizacional. Con esta perspectiva González (2019) resalta que la misión constituye un principio rector que articula valores compromisos y objetivos convirtiéndose en un pilar fundamental para garantizar la legitimidad y sostenibilidad de una empresa con el tiempo.

La visión empresarial es la constitución referente Para orientar el futuro de las organizaciones ya que la marca y la dirección de la misma ayuda a motivar a sus integrantes en consecución de objetivos comunes lo que define el camino a largo plazo al que se dirige la empresa funcionando como estímulo y guía para la toma de decisiones estratégicas que se relacionen con el crecimiento y la competitividad. En un momento complementario Robledo (2004), lo concibe como el elemento que otorga la proyección futura y con intención de dirección y sentido de dirección a la organización asegurándose coherencia en su desarrollo. Este planteamiento es retomado en mi investigación de González (2019) Quién dice que la visión no solo representa un horizonte expectativas sino también actúa con un motor de inspiración que cohesiona la empresa en el entorno de metas compartidas

2.2.5. Identidad Comunicacional

La propuesta de Capriotti (2021) la identidad comunicacional es el núcleo estratégico que se enfoca en el análisis de desempeño comunicativo los cuales permiten comprender la coherencia lo que es la empresa y lo que comunica.

La identidad Comunicacional establece un patrón global o estratégico como es la forma que una marca comunica garantizando consistencia entre valores y

comportamientos. Que se orientan sobre un doble eje que combina diferentes tipologías de atributos que integran aspectos simbólicos, visuales y conductuales que hace tangible la identidad de la organización.

2.2.6. Comunicación interna

la comunicación interna es aquella que está dirigida al cliente interno o sea es decir a los empleados o colaboradores de alguna empresa su relevancia radica en que permite escuchar y comprender las percepciones y pensamientos y necesidades de los mismos tanto en el ámbito laboral como en el personal. Según Abendaño & Sánchez (2020) una gestión adecuada de la comunicación interna contribuye a que las empresas sean más eficaces al generar un entorno laboral más humano donde los personas se sientan más valoradas y motivadas en este sentido apostar por la humanización de la comunicación interna favorece la construcción no de empleados sino de personas comprometidas y con mayores niveles de satisfacción lo que impacta directamente a un desempeño organizacional.

2.2.7. Efectividad de la comunicación, reconocimiento de empleados y participación

la comunicación y su efectividad se ha consolidado como un recurso esencial para un posicionamiento organizacional al estar directamente vinculado como una estrategia global de las empresas según Argenti (2016) la define como una comunicación y que Integra los objetivos corporativos y que es capaz de fortalecer el posicionamiento estratégico generando confianza mediante mensajes claros y comprensibles y que se transmiten con coherencia. Este enfoque demuestra la importancia de gestionar la comunicación manera planificada con un respaldo de alta dirección de modo que se convierte en un instrumento articulador de estrategias empresariales y un medio que motiva a los públicos internos.

En esta misma perspectiva Saló (2007) enfatiza que los directivos tienen un papel muy importante que deben asumir en la comunicación algo fundamental apoyando y motivando sus equipos de trabajo a través de mensajes efectivos su rol resulta algo decisivo no solo por el acceso a la información relevante, sino que también por su capacidad de transmitir influir directamente en la eficiencia de flujos

comunicativos. En estas perspectivas Zapata (2020) nos destaca que la comunicación estratégica al contar con una implicación de Liderazgo directivo se ha convertido en un pilar para la cohesión interna y la sostenibilidad competitiva de las organizaciones en este sentido la efectividad de la comunicación no solo favorece la claridad los mensajes sino que también está estrechamente vinculada al reconocimiento de los empleados y su participación activa dentro de la empresa porque cuando un directivo asume la comunicación estratégica como parte de su liderazgo logra generar un ambiente de motivación y confianza lo que facilita a muchos trabajadores a participar y a fortalecer tanto así su cultura organizacional compromiso con sus objetivos.

2.2.8. Identidad visual

La propuesta de Meza (2021) la identidad visual resale de un componente critico de cómo es una organización con características distintivas que facilitan su reconocimiento y diferenciación en el mercado revelando su naturaleza estratégica como un conjunto de atributos que son tangibles, intencionales, simbólicos no es un elemento estático, sino que se actualiza de acuerdo a las necesidades de la organización.

2.2.9. Imagen corporativa

La imagen corporativa constituye un factor decisivo para el posicionamiento y diferenciación de las empresas ya que estas relacionan directamente con la percepción en la que los públicos piensan de ellas según los autores Castillo et al. (2019) dicen que es la representación que se establece en la mente del público objetivo a partir de las experiencias, sentimientos, expectativas o creencias lo que se vuelve en un elemento clave para una competitividad empresarial por otro lado Cortés & Jami (2019) señalan que esta imagen corresponde a una idea mental vinculada con las organizaciones las cuales se configuran a través del comportamiento de los colaboradores y de la identidad visual corporativa.

Imagen corporativa se extiende como una construcción subjetiva que varía para cada sujeto dado que depende mucho de la interpretación personal y de experiencias vividas con la empresa por eso Cortés & Jami (2019) subrayan que la claridad la

coherencia y la sinceridad en la transmisión de información son muy determinantes para que los públicos logren identificarse con los valores intangibles de la empresa y logren desarrollar vínculos de afinidad desde estas perspectivas el análisis por Ueda (2020) nos destaca que la imagen corporativa no solo puede ser controlada en su totalidad sino que también es orientada estratégicamente para lograr consolidara reputación fortalecer la relación en diferentes públicos

2.2.10. Reconocer logotipos y símbolos, uso correcto de la tipografía, atractivo visual de la marca

El logotipo constituye uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca al ser un elemento que caracteriza Y diferencia a una empresa en un entorno competitivo según Costa (2004) en la historia de los logos se remonta a la Prehistoria cuando los primeros símbolos gráficos estaban a identificar a ciertos individuos o en qué grupos pertenecían posteriormente en la edad media también se utilizaban emblemas o sellos que autentificaban y daban valor a objetos de autoría. Incluso muchos reyes empleaban insignias para diferenciarse entre familias reales pero sin embargo con la revolución industrial el logotipo adquirió más relevancia en empresas que comenzaron a usarlo de manera sistemática para poder distinguirse de sus competidores y lograr consolidar su identidad visual en el mercado Soto et al. (2010), según en este mismo aspecto el comunicador Costa (2004) en su obra la imagen de marca un fenómeno social que resalta que a partir de la Revolución Francesa la marca dejó de ser un simple gráfico que se convirtió en un fenómeno social cargado de muchos significados.

Por otro lado la tipografía constituye a una disciplina muy fundamental en el ámbito comunicacional visual ya que estudia las distintas formas de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales Turienzo (2011) desde esta perspectiva el autor Yanosky (2015) nos dice que la tipografía es tanto un oficio como una industria que se encarga de seleccionar utilizar y diseñar los distintos tipos de letras que se crean bajo un mismo estilo dichos caracteres no solo transmiten información sino que también logran encerrar significados psicológicos sociales y culturales que logran influir en una percepción por parte de los receptores la tipografía en contexto de diversos autores sostienen que proyecta asociaciones o emociones específicas como

modernidad calidez elegancia o vulgaridad lo que convierte en un recurso expresivo cargado de sentido.

En relación con lo que se mencionó Salas (2017), recopila que estas perspectivas señalan que la tipografía y el logotipo o los símbolos no son solo elementos neutrales dentro de la construcción de una identidad visual, sino que estos cumplen un papel muy estratégico en el impacto visual de una marca ya que con una elección de símbolos y letras influye directamente en la forma como el consumidor logra percibir y recordar una organización.

2.2.11. Fortalecimiento comunicacional

La propuesta de Capriotti (2013) dice que fortalecimiento comunicacional se entiende como un proceso estratégico para mejorar y alinear la comunicación en canales tanto tradicionales y digitales asegurando una coherencia para lograr una percepción para los consumidores.

2.2.12. Alcance y difusión

La propuesta de Kotler & Keller (2012) dice que alcance y difusión en los procesos comunicaciones de una organización refiriéndose con la capacidad de la misma para distribuir su mensaje en canales tanto tradicionales como digitales.

2.2.13. Frecuencia de publicaciones, alcance de audiencia y canales de comunicación tradicionales y digitales

La evolución y medios de comunicación a transformado la forma como se mide se alcanza las audiencias pasando de la lógica de masas a la fragmentación digital a comienzos del siglo XX como se ha consolidado en medios masivos la frecuencia de emisión de contenidos era limitado y dependía de horarios fijos de prensa radio televisión donde las audiencias Se mantenían pasivas y consumían lo programado según Sandoval (2013), en esta etapa el alcance de las audiencias se extendían de manera homogénea y generalizada sustentando la teoría de la aguja hipodérmica la cual afirmaba que un solo mensaje transmitido e incluso Por poco tiempo puede influir fuertemente en los receptores.

Con la llegada de plataformas digitales el panorama cambió radicalmente: La frecuencia de las publicaciones aumento de manera exponencial los contenidos ya no dependen de una parrilla fija si no pueden compartirse en cualquier momento de manera constante esto dio lugar a más audiencias activas que no solo consumen el contenido sino también demandan mensajes adaptados a sus preferencias y tiempos de conexión según Suárez (2019). En ese sentido el alcance dejo de ser masivo uniforme para volverse segmentado y Dinámico ya que las plataformas digitales permiten focalizar nichos específicos

Así mismo Peña (2024) nos dice que la interacción digital convertido la comunicación por procesos bilateral obra la frecuencia con la que se publican los contenidos influyen directamente en la visibilidad y en la participación de las audiencias Pues los usuarios no solo reciben información sino también que comentan comparten y generan nuevo contenido lo que amplía su alcance orgánico por cada publicación.

La comunicación ha transitado en un esquema lineal y centrado en un único canal hacia un ecosistema híbrido que articula lo digital y lo tradicional en este proceso convencionales como la radio la prensa y la televisión se han visto obligados a transformar sus estructuras adoptándolas con dinámicas del entorno digital para responder a las exigencias del mercado en constante cambio. Esta transformación implica la producción de contenidos de calidad y además de informar compiten para captar la atención y el control de información en un entorno saturado.

Así mismos canales digitales que se respaldan por internet y redes sociales se erige como un espacio dinámico que Integra nuevos formatos multimedia caracterizados por el entretenimiento la interactividad y la virtualidad estos atributos enriquecen la experiencia comunicativa

Según Sánchez (2020) concluye que la vía más efectiva de comunicación radica en la integración multicanal en lo que lo digital y lo tradicional confluyen de manera estética pero también advierte que la integración no puede reducirse a trasladar los contenidos tradicionales al espacio digital pues no garantiza una interacción y una eficacia comunicativa.

2.2.14. Contenido y calidad

La propuesta de Capriotti (2021) dice que la calidad y el contenido es un eje crítico para la construcción de una identidad comunicativa de una organización, los mensajes que transmite una empresa deben ser revisados y evaluados por su claridad y pertinencia temática, sino que también por su formalidad y contextual de acuerdo a los canales de comunicación utilizados.

De acuerdo al autor la efectividad de un contenido depende mucho de su valor y credibilidad para que generen interés para la comprensión de los receptores.

2.2.15. Interacción y engagement

La propuesta de Grunig & Hunt (1984) la interacción y engagement se define como respuesta activa y positiva por parte del público que tienen hacia la organización de su contenido reflejando una relación dinámica que vas más allá de cómo se recepta la información si no se va evidenciando la lealtad y promoción de la organización.

2.2.16. Reputación y percepción

La propuesta de Capriotti (2013), la reputación de una organización está estrechamente ligada a la percepción a un proceso donde los públicos externos atribuyen características y significados a la entidad que se la suele catalogar de acuerdo a estos términos como joven-vieja, grande-pequeña, eficiente-ineficiente o moderna o antigua por lo tanto muchas maracas inician un proceso para adoptar una personalidad para que los consumidores los logren percibir y establezcan relaciones duraderas.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Audiencia

Conjunto de personas o segmentos a los que una organización dirige sus mensajes estratégicos de comunicación. (Nivelo & Urgilés, 2024, págs. 208–223)

2.3.2. Branding

Proceso de construcción y gestión de una marca para crear una identidad sólida y coherente en el mercado. (Currás Pérez, 2010, págs. 9-34)

2.3.3. Canales tradicionales

Medios convencionales de comunicación como radio, televisión, prensa o carteles impresos. (Gómez, Sánchez, López, & Gómez, 2024, págs. 52-61)

2.3.4. Coherencia corporativa

Relación armónica entre los mensajes, valores y acciones de una organización que garantiza credibilidad. (Moreira Ortega, Vacacela Conforme, & Díaz Saavedra, 2023, págs. 148-159)

2.3.5. Comunicación institucional

Conjunto de mensajes y estrategias utilizar para proyectar la imagen y valores de una institución. (Rincón A & Ortuño P, 2019, págs. 97-116)

2.3.6. Cultura organizacional

Sistema de valores normas y creencias compartidas que orientan el comportamiento dentro de una empresa. (Perozo de Jiménez G. , 2006, págs. 363-376)

2.3.7. Diferenciación

Capacidad de una marca para destacar entre sus competidores a través de elementos Únicos. (Nivelo & Urgilés, 2024, págs. 208–223)

2.3.8. Estrategia de comunicacional

Plan estructurado que Define los objetivos, públicos y canales para lograr una comunicación efectiva. (Nivelo & Urgilés, 2024, págs. 208–223)

2.3.9. Identidad corporativa

Conjunto de características y valores que definen la personalidad y esencia de una organización. (Ind, 1992)

2.3.10. Identidad visual

Representación gráfica de la identidad corporativa mediante logotipos colores y tipografía. (Caldevilla Domínguez, 2009, págs. 1-26)

2.3.11. Imagen corporativa

Percepción que el público tiene de una organización a partir de su experiencias y comunicación. (Mora Guamán & Serrano Aguilar, 2024, págs. 144-165)

2.3.12. Interactividad

Nivel de participación e intercambio que el público tiene con los mensajes emitidos por una organización. (Gómez, Sánchez, López, & Gómez, 2024, págs. 52-61)

2.3.13. Intangible

Algo que no es físicamente perceptible pero que posee valor para organización (Orozco Toro, 2019)

2.3.14. Legitimidad

Aceptación social y reconocimiento de que una organización actúa conforme a valores y normas éticas. (Currás Pérez, 2010, págs. 9-34)

2.3.15. Manual de identidad

Documento técnico que regula el uso correcto de los elementos visuales de una marca. (Chaves, 2016)

2.3.16. Mensaje corporativo

Contenido que comunica los valores, objetivos y propuestas de una organización a sus públicos. (Chaves, 2016)

2.3.17. Misión

Declaración que define el propósito actual de una organización y la razón de su existencia. (Currás Pérez, 2010, págs. 9-34)

2.3.18. Personalidad de marca

Conjunto de atributos humanos asociados a una marca que influye a su percepción. (Colmenares & Saavedra Torres, 2008, págs. 220-232)

2.3.19. Posicionamiento

Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. (Nivelo & Urgilés, 2024, págs. 208–223)

2.3.20. Proyección

Acción de llevar hacia el exterior la identidad imagen o valores internos de la organización (Xóchitl Marissa , Leija Román, & Montes Rojas , 2023)

2.3.21. Públicos externos

Grupos fuera de la organización que se relacionan con ella, como clientes, medios y comunidad. (Perozo de Jiménez G. , 2006, págs. 363-376)

2.3.22. Públicos internos

Empleados y colaboradores que conforman la estructura interna de una organización. (Perozo de Jiménez G. , 2006, págs. 363-376)

2.3.23. Reputación corporativa

Valoración pública y sostenida que recibe una empresa por su comportamiento y comunicación. (Mora Guamán & Serrano Aguilar, 2024, págs. 144-165)

2.3.24. Simbolismo

Uso de elementos visuales y símbolos que representan los valores y la identidad de una organización. (Rincón A & Ortuño P, 2019, págs. 97-116)

2.3.25. Tono de voz

Estilo comunicativo con el que una marca expresa su personalidad a través del lenguaje. (Currás Pérez, 2010, págs. 9-34)

2.3.26. Visión

Proyección futura de lo que la organización aspira alcanzará a largo plazo. (Currás Pérez, 2010, págs. 9-34)

2.4.Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

REGISTRO OFICIAL EL 499 DE 20 OCTUBRE DEL 2008

TITULO 2

CAPÍTULO 2 – SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (…)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo. (…)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (…)

TITULO 6

CAPITULO 6- SECCION SEGUNDA

TIPOS DE PROPIEDAD

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos,

en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Ley orgánica de comunicación

Registro Oficial Suplemento 22 de 25 de junio 2013 Reforma 2019

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 11.- Principio de acción afirmativa. - Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren

fundadamente, en situación de desigualdad real; respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a La Información Pública

Art. 1.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto garantizar y regular el derecho de acceso a la información pública en cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador, la ley; y, de los instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano.

Art. 2.- Finalidad. La presente Ley tiene por finalidad, proteger, respetar, promover y garantizar que la información pública sea accesible, oportuna, completa y fidedigna, para el ejercicio de los derechos ciudadanos contemplados en la Constitución de la República del Ecuador y la ley.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado

Art. 6.- Registro. - Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 133.- Gobiernos Autónomos Descentralizados. Los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y

organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros. Los Gobiernos Autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económicas de las personas y las organizaciones amparadas por esta Ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.-

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. (…)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Ley ordinaria

Código de Comercio

Art. 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil

2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto

3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Art. 19. Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades

5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Art. 25. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.

Art. 26. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad. El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Art. 33. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.

2.5.Georreferencial

Situado en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo los Tsáchilas, el emprendimiento aluminio y vidrio Chávez se encuentra ubicado en la Avenida de los Tsáchilas una de las principales arterias viales de la ciudad y en la intersección con la calle clemencia de mora su localización estratégica permite una fácil accesibilidad tanto para clientes como para proveedores al encontrarse en una zona de constante actividad comercial, lo que favorece su desarrollo y visibilidad dentro del mercado local.

Figura 1
Localización



Nota. La figura muestra en donde se encuentra el lugar de estudio
Link: https://maps.app.goo.gl/BzqwKw5vn87Ayh9Q9
Fuente: Google Maps.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1.Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

Según los autores Paz & García (2018), la investigación descriptiva se enmarca dentro de una metodología no experimental. Como su propio nombre indica consiste en describir una situación real mediante la observación sistemática y no participante, o a través de la aplicación de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opiniones comportamientos o circunstancias.

De acuerdo con lo citado de la investigación Pérez (2009) ese tipo de investigación constituye un método adecuado para responder a preguntas desconocidas por la persona que investiga, siempre que exista marcos que permitan obtener dichas respuestas. Se trata de estudios con un valor absoluto especialmente útil cuando se requiere realizar investigaciones con tipo exploratorio es decir cuando se pretende abordar un tema servirá de base para estudios confirmatorios.

Dentro de la investigación descriptiva se integrará las denominadas encuestas en las cuales la información se obtiene a partir de cuestionarios u otros instrumentos diseñados para recolectar datos relevantes.

En el presente estudio la investigación descriptiva se aplicará con el propósito de analizar del emprendimiento de “Aluminio y Vidrio Chavez” en relación con su identidad cooperativa y su comunicación. Ese tipo de investigación al hacer de carácter no experimental, permitirá observar los hechos tal como ocurren en la realidad, escribiéndolas percepciones, opiniones y comportamiento de los involucrados sin manipular las variables del entorno. A través de técnicas como encuestas entrevistas tendrá información relevante que refleje cómo es percibida la imagen del negocio por parte de los clientes y sus colaboradores. De esta manera la investigación descriptiva servirá como base para elaborar un diagnóstico preciso que oriente la propuesta de un manual de entidad corporativa y un plan de

fortalecimiento comunicacional que contribuyan a mejorar la coherencia visual y el posicionamiento y la profesionalización del emprendimiento.

3.1.2. Investigación documental

Según Reyes & Carmona (2020), la investigación documental constituye a una técnica de carácter cualitativo orientada a la recolección, recopilación y selección de información proveniente de diversas fuentes, tales como documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos científicos y resultados de investigación entre otras. Este tipo de estudio se fundamenta en la observación, el análisis de datos, la identificación y selección de información, así como en su articulación con el objeto de estudio.

De acuerdo con los citado de la investigación Guerrero (2015) sostiene que la investigación documental también es conocida como investigación bibliográfica. Esta se caracteriza por la utilización de datos secundarios como principal fuente de información y tiene como propósito orientar el desarrollo de la investigación a partir de análisis de datos y previamente existentes. De esta manera, permite ofrecer una visión panorámica, ordenada y sistemática sobre un tema específico, construida a partir del contraste la integración de múltiples fuentes documentales.

En el desarrollo de este presente trabajo la investigación documental será de gran utilidad, ya que permitirá recopilar y analizar información teórica relacionada con identidad corporativa y fortalecimiento comunicacional, aplicados al caso del emprendimiento “Aluminio y Vidrio Chavez”. Este tipo de investigación facilitará la revisión de fuentes bibliográficas, artículos científicos, revistas y documentos que aporten fundamentos conceptuales sólidos sobre la gestión de marca, el branding y la comunicación empresarial.

De acuerdo con este enfoque, la investigación documental servirá para sustentar teóricamente las variables de estudio, identificar antecedentes similares y comprender como otras organizaciones han aplicado estrategias efectivas de identidad visual y comunicación. La información obtenida de estas fuentes secundarias permitirá establecer una base comparativa y conceptual que complemente los datos primarios recolectados en investigación de campo. En

conjunto estos aportes posibilitarán formular una propuesta coherente de manual de identidad corporativa y un plan comunicacional que contribuya al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento del emprendimiento “Aluminio y Vidrio Chavez” en el mercado local.

3.1.3. Investigación de campo

Según Cajal (2018), la investigación de campo también conocida como trabajo de campo se extiende como la recopilación de información obtenida fuera de una laboratorio o lugar de trabajo Es decir en contextos reales no controlados en concordancia con esta definición. los autores Santa Palella y Feliberto Martíns, la investigación de campo se desarrolla mediante la recolección directa de datos de la realidad, sin manipular ni controlar las variables, con el propósito de estudiar los fenómenos sociales en su entorno natural. Ese tipo de investigación permite observar los hechos tal como ocurren, preservando las condiciones originales del contexto para garantizar la veracidad de los resultados.

De igual manera el investigador Fidias Arias señala que la investigación de campo consiste en obtener información directa de las personas o del ambiente donde se presentan los acontecimientos utilizando datos primarios. En este proceso el investigador no interviene ni modifica las circunstancias existentes, sino que se limita a recopilar la información necesaria para comprender la situación estudiada.

En el presente trabajo la investigación de campo se aplicará con el propósito de obtener información directa sobre la realidad del emprendimiento a “Aluminio y vidrio de Chavez”, en su propio entorno laboral y comunicacional. Ese tipo de investigación permitirá observar los hechos tal como ocurren sin manipular las variables, garantizando así la naturalidad del contexto y la autenticidad de los datos recolectados.

De acuerdo con este enfoque se busca conocer de primera mano percepciones de los propietarios o colaboradores y clientes acerca de la identidad corporativa y la comunicación del emprendimiento. A través de la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación recopilará datos primarios que reflejan la situación actual de la marca y su nivel de posicionamiento en el mercado local

también se podrá emplear datos secundarios los cuáles se pueden obtener de fuentes bibliográficas que complementen la información recogida en el entorno real. Investigación de campo, por tanto, servirá como una herramienta esencial para fundamentar el diagnóstico y sustentar la propuesta del manual de identidad corporativa y del plan de fortalecimiento comunicacional con el fin de mejorar la coherencia visual y la proyección provisional de "Aluminio y Vidrio Chavez".

3.2.Enfoque de la investigación

3.2.1. Enfoque Cualitativo

Según los autores Cely et al. (2023) el enfoque cualitativo no solo rige por métodos estrictamente estructurados u organizados ya que su aplicación se orienta principalmente al estudio de procesos sociales. Este tipo de enfoque no requiere necesariamente mediaciones numéricas, sino que en opiniones de los investigadores y descripciones detalladas del fenómeno analizado. En este sentido el investigador comienza realizando un estudio del contexto en el que trabajará, Observa el fenómeno de interés y a partir de lo observado, formula teorías o interpretaciones. Los métodos que sustentan este enfoque son de carácter inductivo como la fenomenología y la etnografía y también el interpretativo entre los cuales se incluye la teoría crítica, el feminismo los constructores personales y la psicología.

En el presente trabajo el enfoque cualitativo será de gran utilidad ya que permitirá analizar en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de clientes y empleados de "Aluminio y Vidrio Chavez", en relación con identidad corporativa y la comunicación organizacional. Ese tipo de investigación facilitará la aplicación de técnicas como entrevistas encuestas abiertas y observación directa, que aporten información detallada sobre los procesos internos, la cultura empresarial y la percepción de la marca.

De acuerdo con este enfoque la investigación cualitativa servirá para comprender cómo los diferentes actores del emprendimiento interpretan la identidad corporativa y como estas percepciones influyen en el posicionamiento de la marca en el mercado local. La información obtenida permitirá identificar fortalezas debilidades y oportunidades de mejor manera, así como analizar prácticas efectivas

implementadas por otras organizaciones. En base a estos aportes una propuesta integral de manual de identidad corporativa y un plan comunicacional que fortalezca la imagen y reputación del emprendimiento “Aluminio y Vidrio Chavez”, asegurando la coherencia con los valores y las expectativas de los clientes y colaboradores.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

Según los autores Cely et al. (2023), el enfoque cuantitativo se aplica principalmente aquellos procesos cuya naturaleza permite la medición y cuantificación de datos, expresados en valores numéricos. Este enfoque busca obtener resultados basados en la frecuencia medición y parámetros estadísticos. Derivados del estudio de una población determinada.

Los autores destacan que las características esenciales del enfoque cuantitativo son su objetivo y carácter deductivo, ya que se fundamenta en el análisis riguroso de los datos recolectados para dar respuestas a las preguntas de investigación. Asimismo, señalan que este proceso debe sustentarse en una revisión teórica, que permita garantizar la validez y veracidad de los resultados obtenidos.

En la presente investigación el enfoque cuantitativo será de gran utilidad ya que permitirá analizar de manera numérica adjetiva los datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a clientes y colaboradores del emprendimiento “Aluminio y Vidrio Chavez”. Este enfoque facilitará la mediación de variables relacionadas con el nivel del reconocimiento de la marca, la coherencia visual y la efectividad de la comunicación, proporcionando resultados concretos que respalden el diagnóstico de la situación actual del negocio.

De acuerdo con este enfoque, los datos recolectados serán procesados y analizados mediante herramientas estadísticas que permitan establecer frecuencias, porcentajes y tendencias que evalúen la incidencia de la entidad corporativa en el fortalecimiento comunicacional del emprendimiento.

3.3.Métodos de Investigación

3.3.1. Método deductivo

Según Dávila (2006), otra fuente de conocimiento es el método deductivo, el cual permite obtener el concepto de veracidad a partir de la unificación de ideas. Según las filosofías griegas, se realiza una contribución importante al desarrollo de un método sistemático para descubrir la verdad, destacando Aristóteles y sus discípulos, Quiénes establecieron el razonamiento deductivo con un proceso de pensamiento en el que, a partir de afirmaciones generales, se llega a afirmaciones específicas mediante las reglas de la lógica.

Este proceso organiza hechos conocidos para extraer conclusiones a través de silogismos, los cuales comprenden tres elementos: premisa mayor, premisa menor y conclusión. El razonamiento deductivo permite estructurar el conocimiento existente y revelar nuevas relaciones; sin embargo, presenta limitaciones, y ya que no puede generar conocimientos que excedan el contenido de las premisas.

El método deductivo comprende tres etapas: la axiomatización, que no requiere demostración; la postulación, basada en doctrinas y postulados; y la demostración, correspondiente al acto científico aplicado en la lógica, la filosofía o la matemática.

En el desarrollo de presente trabajo, el método deductivo será de gran utilidad, ya que permitirá a partir de teorías y conceptos generales sobre identidad corporativa, branding y comunicación empresarial, para derivar conclusiones específicas aplicables al caso del emprendimiento "Aluminio y Vidrio Chavez". Este enfoque facilitará el análisis lógico de cómo los principios teóricos existentes se reflejan en la percepción de los clientes, la cultura organizacional y las estrategias de comunicación del emprendimiento.

De acuerdo con este razonamiento, el método deductivo servirá para estructurar la información teórica y guiar la interpretación de los datos recolectados en investigación de campo asegurando que las conclusiones se basen en fundamentos sólidos. La aplicación de este método permitirá identificar relaciones entre variables y generar hipótesis fundamentadas, contribuyendo así a la elaboración de un manual de identidad corporativa y un plan comunicacional coherentes y alineados con los

objetivos del fortalecimiento de la imagen y reconocimiento de la marca en el mercado local.

3.3.2. Método Inductivo

Según Prieto (2017), quién cita a Hurtado & Toro (2007), el método inductivo se basa en un razonamiento que permite pasar de hechos particulares a principios generales. Este modelo, cuyo origen etimológico proviene del concepto de "conducción hacia", consiste en observar y analizar hechos o experiencias específicas con el fin de obtener conclusiones que sirvan como fundamento para el desarrollo de una teoría. En esta misma línea el autor Bernal (2006), indica que este método busca derivar principios teóricos a partir de la observación empírica.

Sin embargo, el autor señala que el método inductivo presenta una limitación, ya que solo pueda aplicarse a objetos cuyas partes se han identificables, permitiendo un análisis detallado de sus elementos. Aun así, advierte que la inducción científica no puede considerarse completa, debido a la imposibilidad de observar todos los factores que intervienen en una investigación. En síntesis, la comprobación de una teoría mediante este método se apoya en el uso estadístico, que ayuda a confirmar o refutar su validez.

En el desarrollo del presente trabajo, el método inductivo será de gran utilidad, ya que permitirá analizar los hechos particulares relacionados con la identidad corporativa y la comunicación del emprendimiento "Aluminio y Vidrio Chavez", con el fin de establecer principios generales que sustenten teóricamente la propuesta. A través de la observación y el análisis de experiencia reales del negocio, se busca identificar patrones y comportamientos que reflejen como la falta de coherencia visual y comunicacional incide en la percepción de los clientes y en el posicionamiento de la marca dentro del mercado local.

Este método facilitará la interpretación de los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y observaciones, permitiendo construir fundamentos teóricos que respalden las variables de estudio. De acuerdo con este enfoque, el razonamiento inductivo hará posible derivar conclusiones a partir de resultados específicos, generando aportes concretos para la formulación de un manual de identidad

corporativa y un plan de fortalecimiento comunicacional. En conjunto, la aplicación del método inductivo contribuirá a una comprensión más profunda de la realidad del emprendimiento y servirá como base para diseñar estrategias que consoliden su imagen y reconocimiento de mercado local.

3.4.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Entrevista

Según los autores González et al. (2022), la entrevista constituye una de las principales técnicas dentro de la investigación cualitativa, sustentada en el método inductivo. De con lo citado por los autores de Judoca (2018), esta técnica puede presentarse en diversas formas dependiendo de sus características y del científico adoptado. Asimismo, señalan que tanto los investigadores del paradigma positivista como los del interpretativo emplean la entrevista como medio para recopilar información, aunque difieren notablemente en sus expectativas en la preparación del proceso y en la forma de concluirlo.

En este proyecto se aplicará la técnica de investigación, que esta entrevista permitirá recolectar información mediante un diálogo estructurado entre el investigador y el entrevistado. Esta técnica se aplicará a los propietarios del emprendimiento "Aluminio y Vidrio Chavez", con el propósito de obtener información directa sobre la gestión de la identidad, la aplicación de estrategias comunicacionales y las percepciones internas sobre la imagen del negocio. Entrevista permitirá identificar los principales desafíos que enfrenta el emprendimiento en cuanto a coherencia visual comunicación interna y proyección de marca en el mercado local de Santo Domingo.

3.4.2. Encuesta

Según los autores Torres et al. (2019), la encuesta se considera un punto intermedio entre la observación y la experimentación, ya que permite registrar situaciones observables y, en ausencia de la posibilidad de recrear un experimento, se recurre a interrogar a los participantes sobre dichas situaciones. De acuerdo con lo citado por los autores el Profesor García Fernando define la encuesta como " una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio,

utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediaciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población". En este sentido, aplicar una encuesta a una muestra representativa Busca obtener resultados que puedan extrapolarse al conjunto de la población, permitiendo identificar ideas, necesidades, preferencias y hábitos de uso.

En este proyecto, se aplicará la técnica de investigación de encuesta, la cual permitirá recopilar información a través de un conjunto de preguntas previamente estructuradas. Esta se dirigirá a los clientes y habitantes de la ciudad, con el propósito de conocer el nivel de reconocimiento de la marca, así como la coherencia visual y comunicacional del emprendimiento. Con el fin de que, se elaborará cuestionario en Google forms, qué incluirá preguntas cerradas y de escala, para obtener datos precisos que faciliten el análisis estadístico de los y permitirá identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación y en el reconocimiento del negocio.

3.4.3. Ficha de observación

Según los autores Campos et al. (2012), la guía de observación es un instrumento que permite al observador enfocarse de manera sistemática en los aspectos que realmente constituyen el objeto de estudio dentro de una investigación. Además, funciona como un medio que facilita la recolección y obtención de datos relevantes sobre un hecho o fenómeno. De acuerdo con lo citado por los autores Tamayo (2004, p.172) define la guía de observación como "un formato en el cual se puede recolectar los datos de forma sistemática y registrarlos de manera uniforme, cuya utilidad radica en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupando los datos según necesidades específicas y respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema". Por lo tanto, el proceso para lograr una guía de observación consiste en identificar con precisión lo que se desea conocer, centrándose en el fenómeno o problema, y asegurando que el instrumento sea válido y confiable.

En este proyecto se aplicará la técnica de investigación de ficha de observación que permitirá recolectar información directamente del entorno del emprendimiento a través del registro sistemático de ciertas conductas actitudes y elemento visuales tal

como ocurren en la realidad. Esta técnica aplicará para evaluar la coherencia de la identidad visual en los espacios físicos, en materiales publicitarios y presencia digital del negocio. Además, permitirá analizar la interacción entre los colaboradores y los clientes, la percepción del entorno respecto a la marca y la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por "Aluminio y Vidrio Chavez".

3.5.Universo, Población y Muestra

U= 492.969

P= 350.338

$$\boldsymbol{n = \frac{Nz^2PQ}{(N-1)\,e^2 + z^2PQ}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{350.338\ (1.96)^2(0.50)(0.50)}{(350.338-1)\ (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{336464}{875.8425 + 0.9604}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{336464}{876.8029}$$

$$\boldsymbol{n} = 383{,}739 = \mathbf{384\ Personas}$$

3.6.Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información se utilizará las herramientas informáticas de Microsoft Office, con los programas Word y Excel. En la herramienta de Word se trae empleada para organizar y analizar la información cualitativa obtenida a través de las entrevistas fichas de observación permitiendo realizar una interpretación detallada de las secciones y experiencias de los participantes. Por su parte, se utilizará para los procesamientos de información cuantitativo conectado mediante las encuestas aplicadas a los clientes facilitando la tabulación de datos y la elaboración de gráficos estadísticos y el análisis comparativo de los resultados

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis, interpretación y discusión de resultados

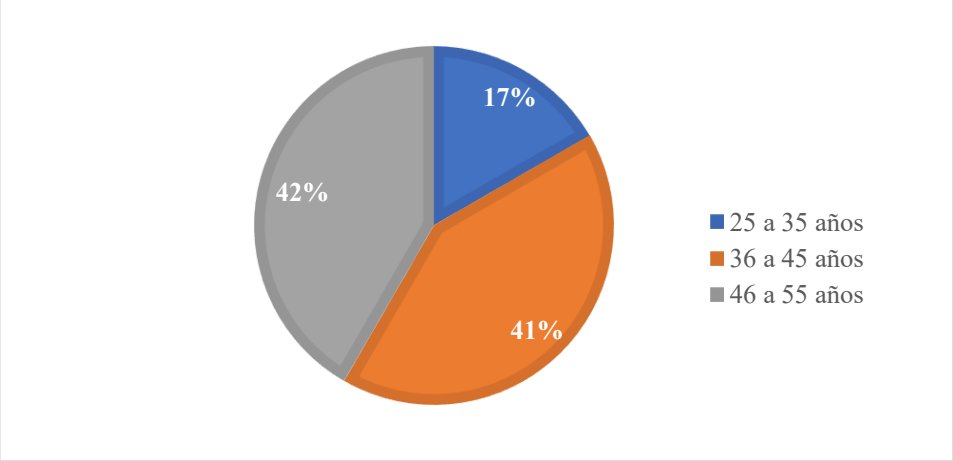
3.6.1. Encuesta

Tabla 3
Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
25 a 35 años	64	17%
36 a 45 años	160	41%
46 a 55 años	160	42%
Total	**384**	**100%**

***Fuente**: Encuesta a consumidores* Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 2
Edad



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

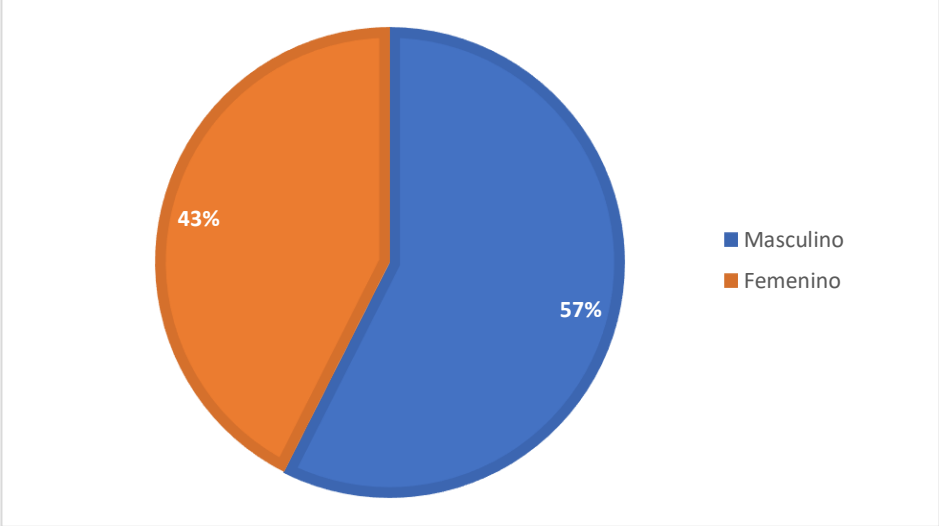
El resultado obtenido muestra que la mayoría de encuestados son personas adultas. Este grupo representa la mayor parte de los participantes. Por otro lado, un grupo minoritario son jóvenes adultos lo que demuestra que el emprendimiento tiene principalmente una audiencia adulta, Aunque tampoco excluye a los más jóvenes.

Tabla 4
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Masculino	220	57%
Femenino	164	43%
Total	**384**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 3
Datos demográficos por género



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

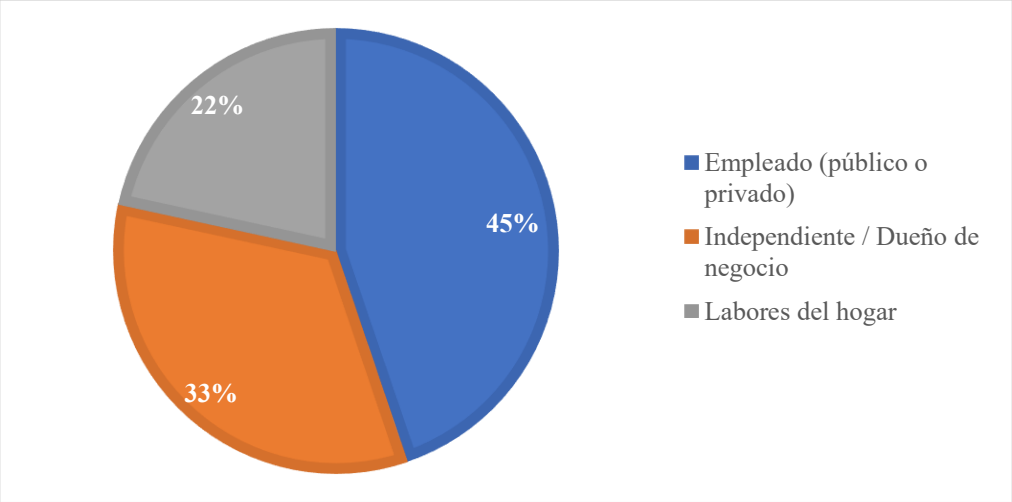
Estos resultados reflejan que la mayoría de encuestados son masculinos demostrando una proporción significativa de participantes de este género. Sin embargo, la presencia del género femenino también es notable, lo que refleja un público diverso y equilibrado en términos de género. Esto demuestra que el emprendimiento debe considerar las necesidades y preferencias de ambos.

Tabla 5
Ocupación

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Empleado (público o privado)	172	45%
Independiente / Dueño de negocio	129	33%
Labores del hogar	83	22%
Total	**384**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 4
Ocupación



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados son empleados del sector público o privado además de un grupo significativo de dueño de negocio. Por otro lado, existe un grupo minoritario que se dedica a las labores del hogar. Este contexto muestra la diversidad ocupaciones dentro del público.

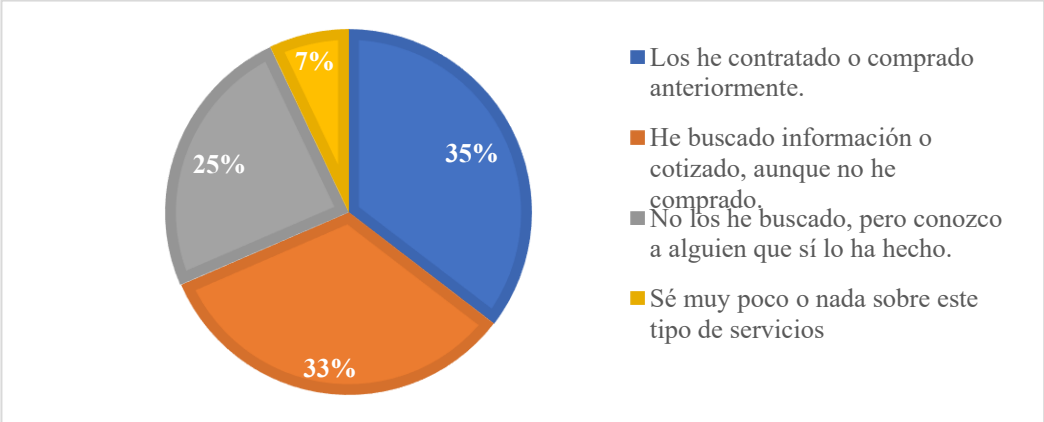
Pregunta 1: ¿Qué tan familiarizado está usted con la compra y contratación de productos de aluminio y vidrio (ventanas, puertas, mamparas de baño, etc.)?

Tabla 6
Familiarización con productos en Aluminio y Vidrio

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Los he contratado o comprado anteriormente.	136	35%
He buscado información o cotizado, aunque no he comprado.	127	33%
No los he buscado, pero conozco a alguien que sí lo ha hecho.	94	25%
Sé muy poco o nada sobre este tipo de servicios	27	7%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 5
Familiarización con productos en Aluminio y Vidrio



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a la familiarización de productos de aluminio y vidrio, se deja ver que la mayoría ya han adquirido los productos y servicios, mientras que otros han buscado información o han cotizado sin concretar una compra. Existen personas que conocen a otros sobre los productos y servicios, pero también un grupo pequeño presenta poco conocimiento sobre este tema. Esto revela la gran variedad de niveles de familiaridad que existen respecto a este producto y servicio.

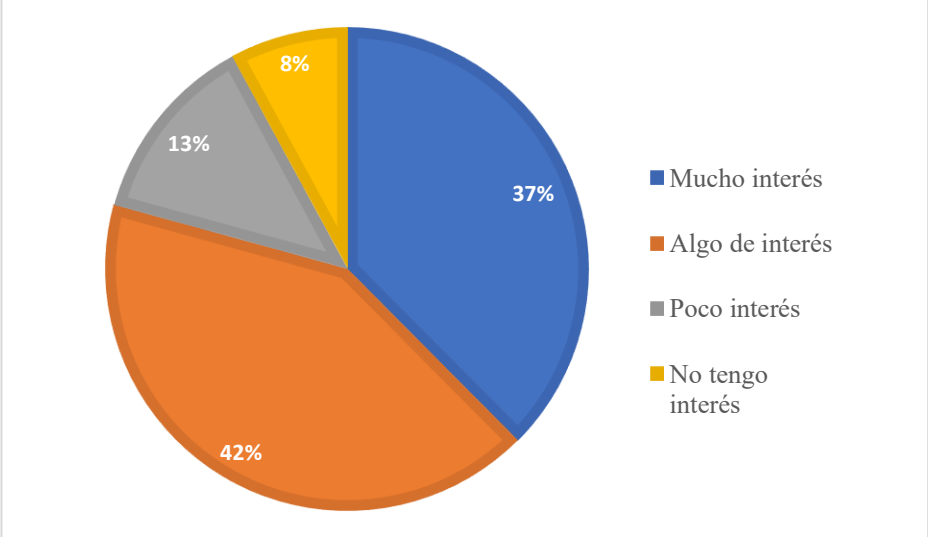
Pregunta 2. ¿Le interesaría conocer los productos y servicios que ofrece el negocio "Aluminio y Vidrio Chavez"?

Tabla 7
Interés hacia el negocio Aluminio y Vidrio Chavez

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Mucho interés	143	37%
Algo de interés	159	42%
Poco interés	49	13%
No tengo interés	30	8%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 6
Interés hacia el negocio Aluminio y Vidrio Chavez



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados reflejan que los encuestados muestran un interés notable en conocer más sobre los productos y servicios que ofrece Aluminio y Vidrio Chavez. Mientras que una gran parte expresan un alto nivel de interés por conocer más sobre el negocio y otro grupo muestra interés regulado. Sin embargo, un grupo minoritario no muestra interés, esto evidencia que en general existe una percepción positiva hacia lo que puede ofrecer el emprendimiento.

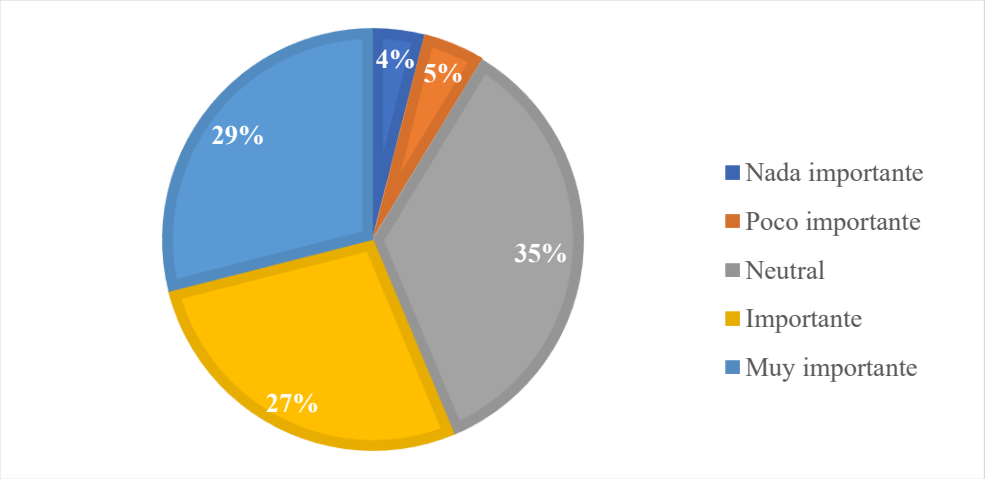
Pregunta 3. ¿Qué tan importante le parece que la imagen (logo, letrero, fachada) de un negocio como "Aluminio y Vidrio Chavez" le transmita confianza?

Tabla 8
Importancia de la imagen de Aluminio y Vidrio Chavez

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Nada importante	15	4%
Poco importante	18	5%
Neutral	133	35%
Importante	104	27%
Muy importante	110	29%
Total	**384**	**100%**

Fuente*:* Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 7
Importancia de la imagen de Aluminio y Vidrio Chavez



Fuente*:* Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados se mantienen neutral sobre la importancia de una imagen profesional que contribuye a transmitir confianza. Mientras tanto, otro grupo lo considera muy importante y un grupo minoritario no lo considera importante, lo que refleja la diversidad general de opiniones.

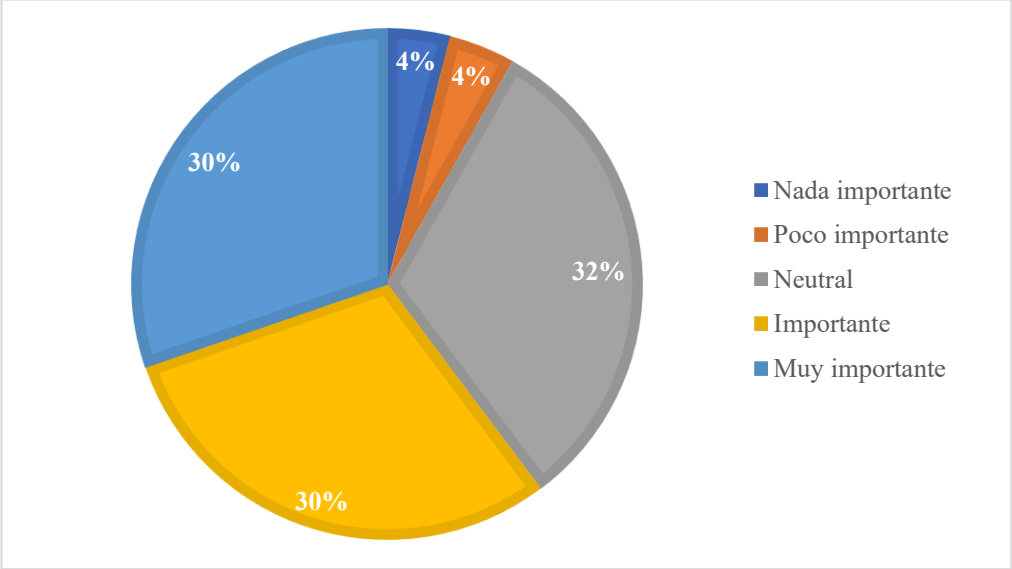
Pregunta 4. ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se vea profesional (Por ejemplo: ¿la forma de atender, la vestimenta o la limpieza del local)?

Tabla 9
Importancia de que un negocio se vea profesional

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Nada importante	15	4%
Poco importante	16	4%
Neutral	120	32%
Importante	114	30%
Muy importante	115	30%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 8
Importancia de que un negocio se vea profesional



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de los encuestados se mantienen neutral en cuanto a la importancia de que un emprendimiento se vea profesional, tanto en la atención, vestimenta y limpieza del establecimiento; mientras que otro grupo lo considera muy importante. Por otro lado, un grupo pequeño no lo considera importante, lo que refleja la valoración del profesionalismo de un negocio.

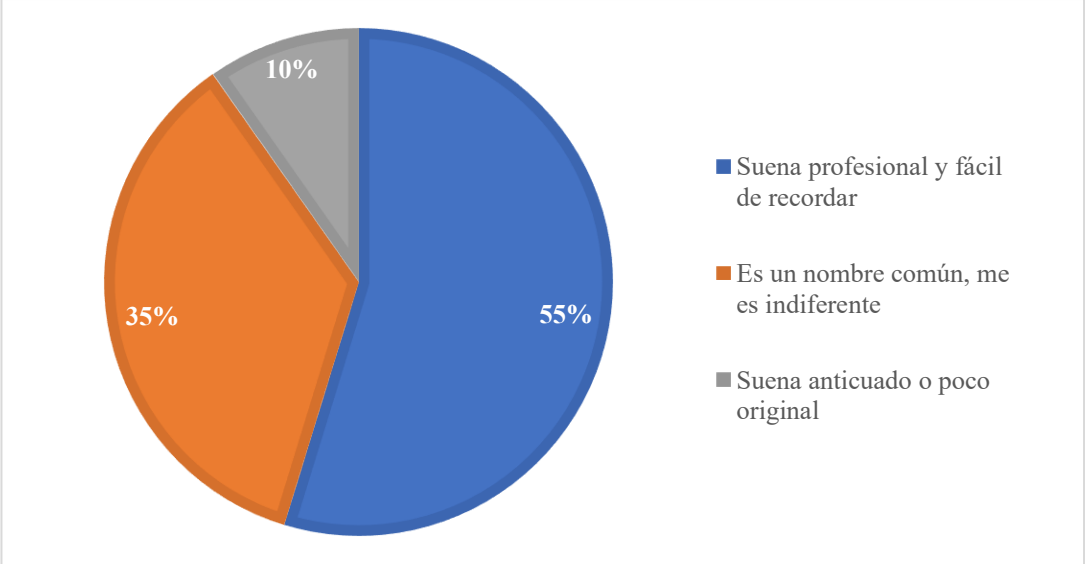
Pregunta 5. ¿Qué opina del nombre "Aluminio y Vidrio Chavez" para este tipo de negocio?

Tabla 10
Opinión sobre el nombre del emprendimiento

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Suena profesional y fácil de recordar	208	55%
Es un nombre común, me es indiferente	135	35%
Suena anticuado o poco original	37	10%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 9
Opinión sobre el nombre del emprendimiento



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados opinan que en cuanto al nombre del emprendimiento lo perciben como profesional y fácil de recordar mientras que un grupo minoritario lo encuentra común o indiferente y otro lo consideran anticuado. Esto muestra que, en general el nombre del emprendimiento tiene una aceptación positiva por parte del público.

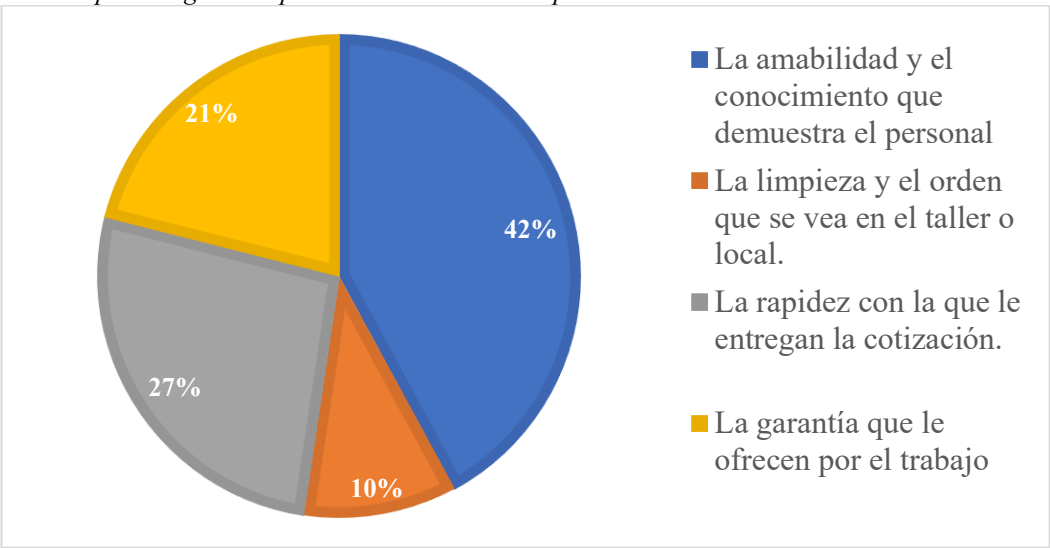
Pregunta 6. "Imagine que 'Aluminio y Vidrio Chavez' y otro negocio le ofrecen el mismo producto y al mismo precio. ¿Cuál de los siguientes detalles haría la diferencia para que usted elija a uno sobre el otro?

Tabla 11
Detalles para elegir al emprendimiento ante la competencia

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
La amabilidad y el conocimiento que demuestra el personal	160	42%
La limpieza y el orden que se vea en el taller o local.	39	10%
La rapidez con la que le entregan la cotización.	101	27%
La garantía que le ofrecen por el trabajo	80	21%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 10
Detalles para elegir al emprendimiento ante la competencia



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos muestran que los encuestados determinan que, para elegir Aluminio y Vidrio Chávez frente a su competencia, influyen principalmente la amabilidad y el conocimiento del personal. También es importante la rapidez de entrega y cotizaciones, mientras que un grupo minoritaria considera la limpieza y el orden que se vea en el taller o local. Esto evidencia que los clientes valoran tanto el trato humano y la eficiencia del servicio.

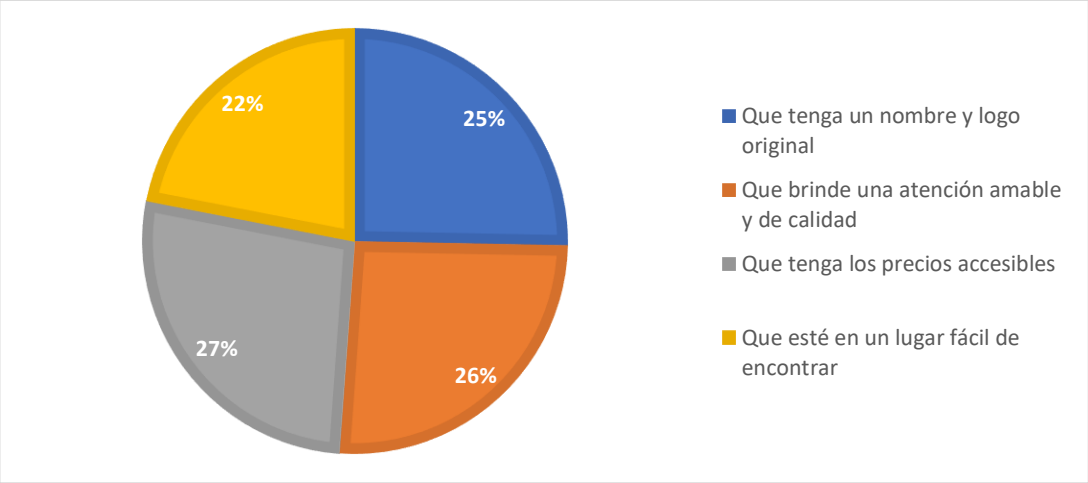
Pregunta 7. Para que un negocio como "Aluminio y Vidrio Chavez" se destaque entre los demás, ¿Qué considera usted más importante? *(Seleccione las opciones que se ajusten a su opinión)*

Tabla 12
Detalles para que el emprendimiento se destaque ante la competencia.

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Que tenga un nombre y logo original	143	25%
Que brinde una atención amable y de calidad	146	26%
Que tenga los precios accesibles	152	27%
Que esté en un lugar fácil de encontrar	124	22%
Total	**565**	**100%**

Fuente*:* Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 11
Detalles para que el emprendimiento se destaque ante la competencia.



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados reflejan que la mayoría de encuestados indican que un negocio de aluminio y vidrio pueda destacar en el mercado, es fundamental contar con precios accesibles, una atención amable y un nombre con logo original y un establecimiento fácil de encontrar. Este conjunto de resultados puede aportar un alto impacto en la identidad y reconocimiento del emprendimiento ante su competencia.

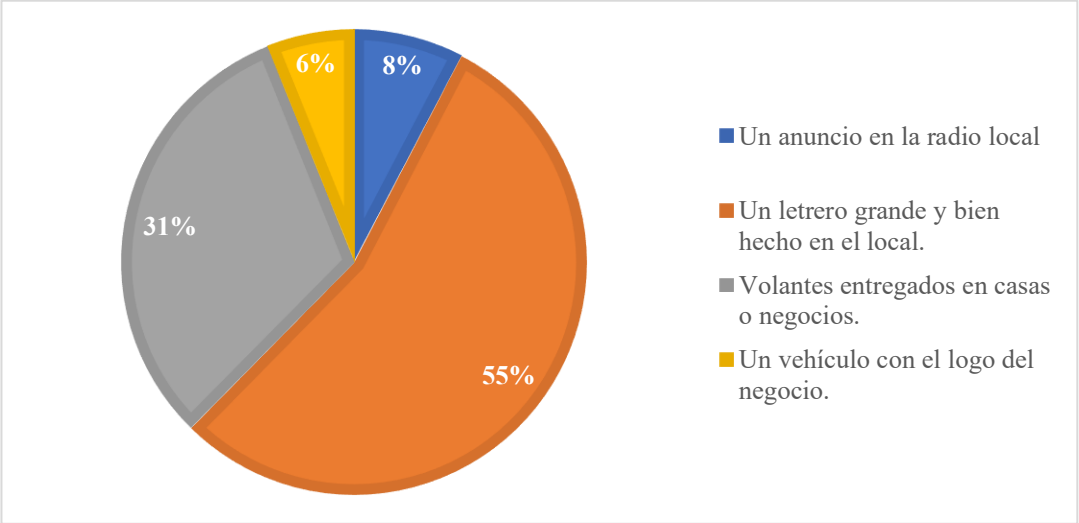
Pregunta 8. Si "Aluminio y Vidrio Chavez" hiciera publicidad en medios tradicionales (Radio, Volantes, Rótulos etc.), ¿Cuál le daría más confianza?

Tabla 13
Publicidad tradicional cual detalle da confianza

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Un anuncio en la radio local	29	8%
Un letrero grande y bien hecho en el local.	208	55%
Volantes entregados en casas o negocios.	120	31%
Un vehículo con el logo del negocio.	23	6%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 12
Publicidad tradicional cual detalle da confianza



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados determinan que la publicidad tradicional que les daría más confianza son los letreros visibles y los volantes entregados en casas y negocios; sin embargo, un grupo minoritario considera más confiable un anuncio en radio local o un vehículo con el logo del negocio. En general esto demuestra que los consumidores confían más en una publicidad directamente ligada al emprendimiento, Mientras que el resto de medios publicitados representan un menor impacto para ellos.

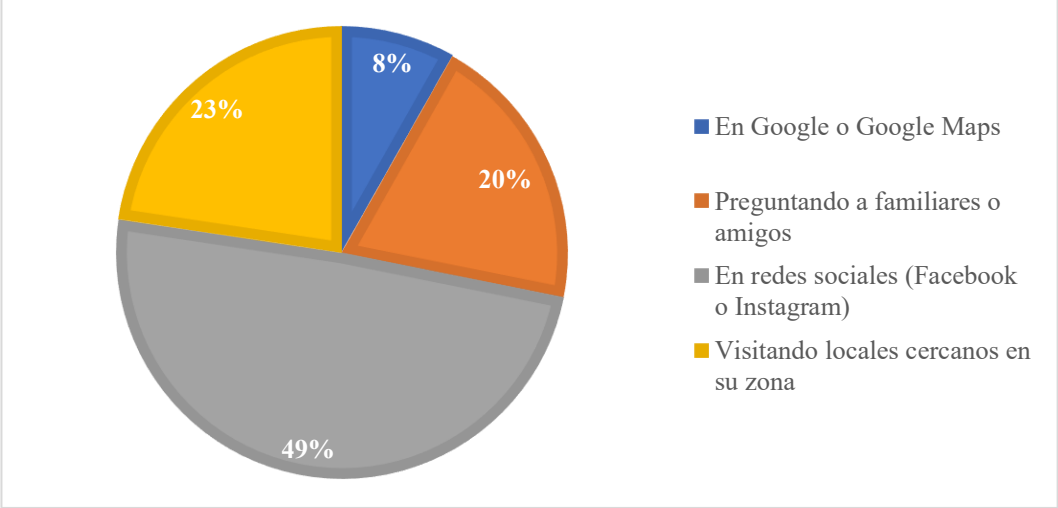
Pregunta 9. Si usted necesitara hoy un servicio de aluminio y vidrio, ¿Dónde buscaría primero?

Tabla 14
Donde buscaría un servicio de Aluminio y Vidrio

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
En Google o Google Maps	31	8%
Preguntando a familiares o amigos	76	20%
En redes sociales (Facebook o Instagram)	187	49%
Visitando locales cercanos en su zona	86	23%
Total	**384**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 13
Donde buscaría un servicio de Aluminio y Vidrio



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados buscarían un servicio de aluminio y vidrio mediante las plataformas digitales, especialmente en redes sociales como Facebook e Instagram; mientras que otro grupo considera buscar este servicio de manera presencial y por recomendaciones de familiares y amigos. Por otro lado, un grupo minoritario buscar por localización en Google. Esto evidencia la importancia de contar con una presencia tanto digital como tradicional para responder a las distintas formas de búsqueda del público.

Pregunta 10. ¿Qué tanta importancia le da usted a que un negocio local (como "Aluminio y Vidrio Chavez") tenga presencia en medios comunicacionales antes de decidir si contactarlo?

Tabla 15

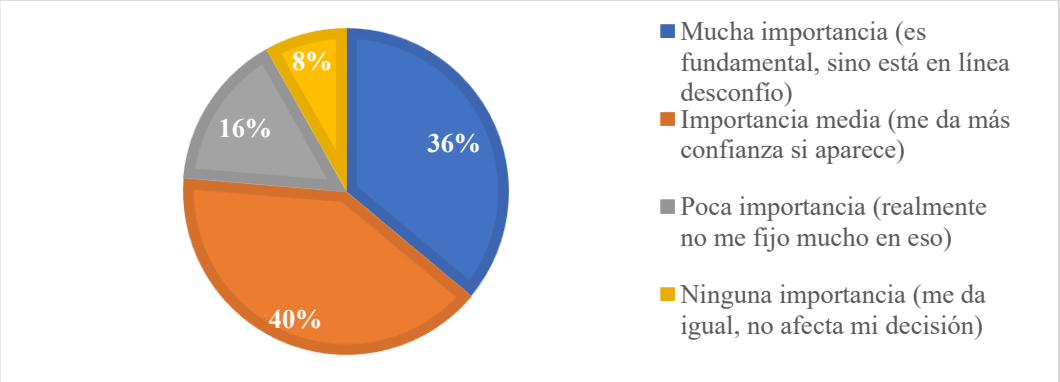
Importancia del emprendimiento en medios comunicacionales

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Mucha importancia (es fundamental, sino está en línea desconfío)	137	36%
Importancia media (me da más confianza si aparece)	153	40%
Poca importancia (realmente no me fijo mucho en eso)	59	16%
Ninguna importancia (me da igual, no afecta mi decisión)	31	8%
Total	**384**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 14

Importancia del emprendimiento en medios comunicacionales



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de encuestados consideran importante que el emprendimiento esté presente en medios antes de tomar una decisión de contactarlo, Mientras que otro grupo considera de muy importancia que cuente con medios comunicacionales, sin embargo, un grupo minoritario no lo considera tan relevante. En términos generales los resultados reflejan que la visibilidad comunicacional es un factor influyente para poder establecer un contacto con el emprendimiento

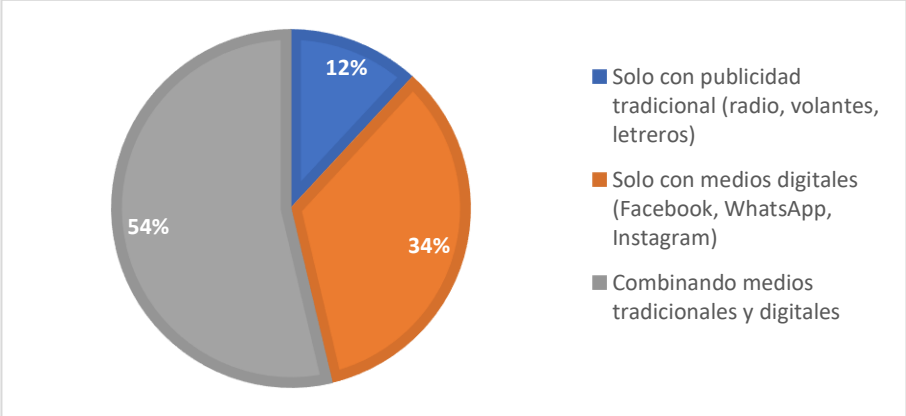
Pregunta 11. En su opinión, ¿Cuál sería la mejor forma de comunicación para darse a conocer un negocio como "Aluminio y Vidrio Chavez"?

Tabla 16
Opinión del mejor medio comunicación para reconocer al negocio

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Solo con publicidad tradicional (radio, volantes, letreros)	45	12%
Solo con medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram)	131	34%
Combinando medios tradicionales y digitales	204	54%
Total	**384**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 15
Opinión del mejor medio comunicación para reconocer al negocio



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados considera que la mejor forma de comunicación para dar a conocer un negocio de aluminio y vidrio es la combinación de medios tradicionales como digitales. Mientras otro grupo destacan que la mejor manera es darse a conocer solo en medios digitales mientras que otros solo prefieren únicamente publicidad tradicional. Estos resultados evidencian que el equilibrio entre ambas formas de comunicación genera mayor alcance para el emprendimiento

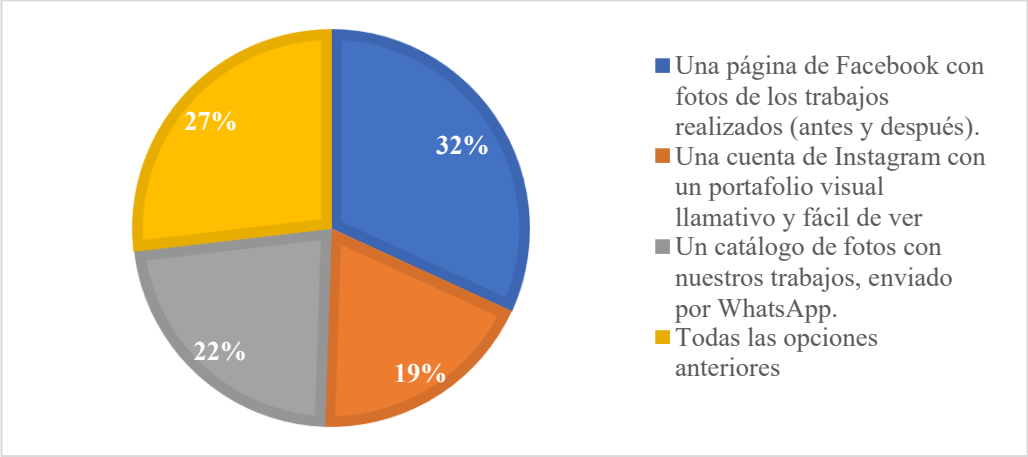
Pregunta 12. Para evaluar la calidad del trabajo de un negocio como 'Aluminio y Vidrio Chavez', ¿Cuál es el medio digital que usted considera más útil para ver sus proyectos terminados?

Tabla 17
Medio digital más útil para el negocio

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Una página de Facebook con fotos de los trabajos realizados (antes y después).	121	32%
Una cuenta de Instagram con un portafolio visual llamativo y fácil de ver	71	19%
Un catálogo de fotos con nuestros trabajos, enviado por WhatsApp.	86	22%
Todas las opciones anteriores	102	27%
Total	**380**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 16
Medio digital más útil para el negocio



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos obtenidos, los encuestados consideran que el medio digital más útil para poder evaluar la calidad del trabajo de un negocio es en una página de Facebook. Asimismo, una un grupo indica que el uso de todos estos medios igualmente seria funcionales. También se valora un catálogo digital enviado por WhatsApp, y una página de Instagram ya que permite una revisión rápida y directa. Estos resultados demuestran que los clientes prefieren medios visuales claros que les permitan verificar la calidad del servicio.

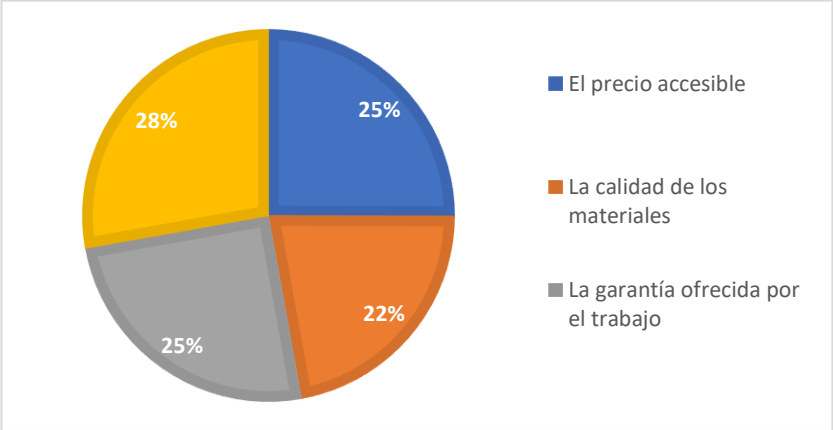
Pregunta 13. En general, si necesitara un servicio de aluminio y vidrio, ¿Qué es lo MÁS importante para usted al elegir un proveedor? *(Seleccione las opciones que se ajusten a su opinión)*

Tabla 18
Detalles importantes para elegir un servicio de Aluminio y Vidrio

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
El precio accesible	154	25%
La calidad de los materiales	136	22%
La garantía ofrecida por el trabajo	154	25%
La amabilidad y profesionalismo en la atención	171	28%
Total	**615**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 17
Detalles importantes para elegir un servicio de Aluminio y Vidrio



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados priorizan la amabilidad y el profesionalismo en la atención al cliente. También consideran importante contar con precios accesibles y con la garantía del producto y servicio. Por último, la calidad de los materiales ocupa un lugar relevante, lo cual refleja que los clientes buscan productos duraderos y confiables. En general, estos resultados evidencian que los usuarios buscan un servicio que combine buen trato, costos razonables y materiales de calidad.

Pregunta 14. ¿Qué tan probable es que confíe en un negocio de este tipo si NO tiene presencia en medios comunicacionales?

Tabla 19

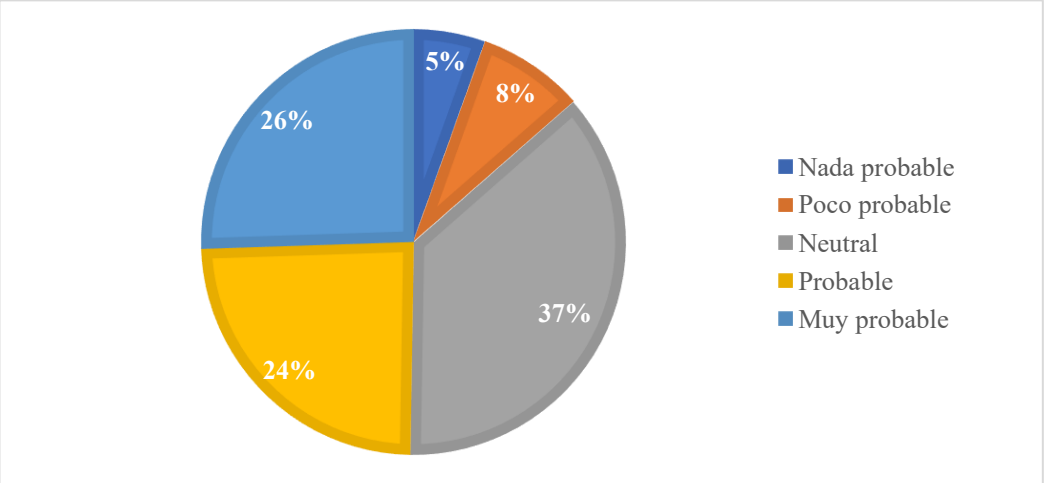
Confianza si el emprendimiento no tiene presencia de medios comunicacionales

Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Nada probable	21	5%
Poco probable	31	8%
Neutral	141	37%
Probable	93	24%
Muy probable	98	26%
Total	**384**	**100%**

***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 18

Confianza si el emprendimiento no tiene presencia de medios comunicacionales



***Fuente*:** Investigación de mercados, Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados muestran que los encuestados se mantienen neutral ante la confianza que les generaría un negocio sin presencia en medios comunicacionales. Sin embargo, otro grupo señalo que muy probablemente no confiarían en un negocio sin presencia en medios comunicacionales mientras que un grupo minoritario indica que poco o nada probable dejara de confiar en un emprendimiento que no tenga medios comunicacionales. En conclusión, los resultados evidencian que sin la presencia en medios comunicacionales puede afectar la percepción de confianza por parte de los clientes.

3.6.2. Entrevista

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los emprendedores identifican que Aluminio y Vidrio Chavez presenta fortalezas importantes en cuanto a trayectoria, calidad de trabajo, sin embargo, también muestra debilidades relacionadas con la ausencia de una identidad corporativa definida y una comunicación limitada.

Los emprendedores coinciden que el emprendimiento no cuenta con manual de identidad corporativa, lo que genera el mal uso de su presentación visual. Asimismo, las estrategias de comunicación tanto internas como externas se realizan de manera empírica, sin lineamientos claros ni planificación. Esto ocasiona que la difusión de servicios sea minoritaria y la presencia en medios comunicacionales no se aproveche adecuadamente.

Los entrevistados recalcan que, aunque el emprendimiento tiene una buena reputación gracias a la calidad del servicio, sería favorable fortalecer aspectos como mejorar la identidad corporativa, estandarizando aspectos tanto internos como externos e implementar una comunicación más profesional.

3.6.3. Ficha de observación

Universidad Estatal de Bolívar

Carrera: Mercadotecnia

OBJETIVO: Observar el cumplimiento y la aplicación de elementos de identidad corporativa y comunicación dentro del negocio.

Tabla 20

Datos generales - Ficha de observación

Datos generales	Descripción
Lugar de observación:	Aluminio y Vidrio Chavez
Dirección:	Avenida de los Tsáchilas y clemencia de mora
Fecha de inicio:	17/11/2025
Fecha de fin	17/11/2025
Observador:	Harrison Chavez

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Tabla 21

Ficha de observación

N.	Aspectos a observar	Sí	No	Observaciones adicionales
1.	El nombre del negocio es claramente visible en el exterior del local (ej. rótulo, letrero)	X		Si cuenta, aunque no es muy visible para el público.
2.	El logotipo (si existe) está visible en los puntos de contacto principales (establecimiento, o redes sociales)	X		Si cuenta, aunque no lo hace destacar del negocio
3.	Se percibe un intento de usar los mismos colores o tipo de letra en los elementos visibles (rótulo, tarjetas etc.)		X	Porque el uso de colores o tipografía se usa de forma incorrecta y no son lo mismo
4.	El espacio físico (establecimiento) transmite orden y limpieza, reflejando profesionalismo		X	Si tiene algo de orden es un espacio muy reducido y, pero no siento que transmita cierto profesionalismo
5.	La información de contacto (teléfono, dirección) es fácil de encontrar para un cliente nuevo		X	Porque por lo general la mayoría de clientes la información de contacto la adquieren cuando llegan al establecimiento
6.	El tono de comunicación (tanto interno como externo) es claro, respetuoso y coherente.	X		Aunque existe un nivel de comunicación empírica al momento de cerrar alguna venta etc.
7.	El emprendimiento utiliza medios comunicacionales digitales (Redes sociales) y tradicionales que faciliten una interacción clara, constante y efectiva con su público objetivo.	X		Si utiliza medios digitales, aunque más por vía WhatsApp, también con cuenta de Facebook está, pero esta sin uso actualmente, mientras que medios tradicionales no cuenta.
8.	Los perfiles de redes sociales (foto, estado, nombre) se utiliza		X	Porque el uso de la imagen corporativa no se usa de manera correcta.

	de manera profesional para identificar al negocio.		
9.	Se ofrece información de precios o servicios de forma clara y directa al ser solicitada (presencial o redes sociales)	X	Se podría decir que es claro, pero al dar la información es un poco empírica.
10.	El negocio utiliza algún material impreso básico (ej. tarjetas de presentación, volantes, hojas de cotización etc.)	X	Pero solo utiliza tarjetas de presentación, pero no pueden ser consideradas papelería corporativa porque no se ve profesional

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

4.2.Análisis e interpretación de resultados

La ficha de observación aplicada al emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez evidencia aspectos clave tanto en su presentación como en su funcionamiento comunicacional. La observación del entorno muestra que el emprendimiento cuenta con un rótulo y algunos elementos visuales básicos, pero estos no presentan una línea grafica uniforme ni un diseño alineado a estándares profesionales. El logotipo está presente, aunque su aplicación no sigue un patrón constante en cuanto a tamaño, colores o disposición, lo que indica la ausencia de un manual o guía de uso. La fachada del local cumple una función informativa mínima, pero carece de elementos visuales que refuercen la identidad o llamen la atención de manera efectiva.

En el interior del establecimiento se observa un espacio ordenado, funcional y adecuado para el tipo de trabajo que realiza el emprendimiento, pero sin elementos decorativos o informativos que aporten a la construcción de la identidad corporativa. No se encontraron afiches, señalética interna, catálogos impresos ni piezas que refuercen visualmente la marca. Esto refleja una falta de articulación entre la estética del negocio y la identidad que se desea proyectar. Tampoco se evidencia material corporativo como tarjetas de presentación actualizadas, carpetas, libretas con un diseño unificado, lo que confirma que el emprendimiento no aplica criterios visuales estándar.

Mientras que, en su comunicación con los clientes, se observa que el medio comunicacional más utilizado es WhatsApp. El cual lo usan de manera inmediata y práctica. Sin embargo, los mensajes enviados no siguen un formato en específico lo

que conlleva a variaciones en la forma de cómo se comunican con sus clientes. No cuentan con mensajes prestablecidos o documentos de cotización, ni mensajes preestablecidos, lo que puede provocar falta de claridad y diferencias notorias entre una interacción y otra. En relación con otro medio de comunicación se verificó que el emprendimiento cuenta con una página de Facebook, pero no cuenta con actividad constante. Las publicaciones son esporádicas lo que les limita para poder atraer nuevos clientes.

Por otro lado, el emprendimiento revela la ausencia de material que facilite la comunicación visual del negocio, como catálogos impresos, muestras de trabajos ya realizados etc. Esta carencia dificulta que el cliente comprenda lo que ofrece el emprendimiento al momento de conocerlo. La iluminación, orden y disposición del espacio son adecuados, pero no se complementan con los elementos visuales que refuercen la identidad, dejando una impresión incompleta respecto a la imagen general de la marca.

4.3.Hallazgos obtenidos

Los resultados obtenidos de los encuestados aplicado en la ciudad de Santo Domingo relevan tendencias respecto a su percepción, comportamiento y decisión vinculados al emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez. La población encuestada está conformada mayoritaria por adultos entre 36 a 55 años con un (83%), este segmento evidencia que cuentan con estabilidad económica y participación activa en decisiones relacionadas en la adquisición de servicios en aluminio y vidrio lo que lo convierte en el principal mercado objetivo. A nivel demográfico también predomina el género masculino con un (57%) de participación. Sin dejar de lado la importante presencia femenina del (43%) que refleja un alto nivel de influencia en la toma de decisiones.

En cuanto a la relación con el sector de aluminio y vidrio, se destaca que un (35%) ya han contratado productos y servicios mientras que otros han cotizado previamente, lo que revela un segmento ya familiarizado en relación con el sector de Aluminio y Vidrio. Asimismo, con un (42%) el interés de conocer los productos y servicios del emprendimiento, lo que una oportunidad de fortalecer el reconocimiento del negocio.

Mientras tanto sobre la importancia de los elementos visuales es positiva con un (56%) de los encuestados considera importante o muy importante que la imagen de un emprendimiento transmita confianza, asimismo un (60%) valora altamente el profesionalismo en la atención, la vestimenta y la presentación del local, En cuanto, el nombre “Aluminio y Vidrio Chavez” es visto como profesional y fácil de recordar por un (55%) de los encuestados , lo que refleja una base sólida para sostener la identidad corporativa del emprendimiento.

Respecto a los detalles diferenciadores, el (42%) de encuestados selecciona que la amabilidad y el conocimiento del personal como factor decisivo, seguido de la rapidez en cotizaciones (27%) y la garantía ofrecida (21%). A nivel de posicionamiento competitivo, los elementos que permitirían destacar al negocio ante la competencia son los precios accesibles (27%), la atención amable (26%) y un nombre/ logo original (25%).

En cuanto los medios de comunicación, el (55%) encuestados identifica que un letrero grande y bien hecho es el que les transmite más confianza dentro de una publicidad tradicional, seguido de los volantes con (31%). En cuanto, el comportamiento real de búsqueda se inclina hacia un entono digital un (49%) buscaría el servicio primero en redes sociales como Facebook e Instagram, Asimismo que más del (76%) de los encuestados consideran importante o muy importante que el negocio tenga presencia comunicacional antes de contactarlo.

Finalmente, para evaluar la calidad de trabajos, el (32%) de encuestados recomiendan una página de Facebook con imágenes de antes y después de trabajos realizados, mientras que un (22%) resultan ser medios más valorados. Todo esto revela un público que exige claridad visual, profesionalismo, buena comunicación y presencia digital constante, consolidando la necesidad de fortalecer la identidad corporativa.

La información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los emprendedores permite identificar Aluminio y Vidrio Chavez presenta fortalezas importantes en cuanto a trayectoria, calidad de trabajo; sin embargo, también muestra debilidades relacionadas con la ausencia de una identidad corporativa definida y una comunicación limitada.

Los emprendedores coinciden que el emprendimiento no cuenta con manual identidad corporativa, lo que genera el mal uso de su presentación visual. Asimismo, las estrategias de comunicación tanto internas como externas se realizan de manera empírica, sin lineamientos claros ni planificación. Lo que ocasiona una difusión de los servicios y un bajo aprovechamiento de los medios comunicacionales.

Desde la percepción de los entrevistados, aunque el emprendimiento mantiene una buena reputación gracias a la calidad del servicio, resulta necesario fortalecer aspectos como la estandarización de la identidad corporativa y la implementación de una comunicación más profesional, que permita proyectar una imagen coherente y organizada.

Por su parte, la ficha de observación complementa estos hallazgos al mostrar que, si bien el emprendimiento cumple con su funcionamiento habitual, no se evidencia una identidad visual consolidada. Se observó la ausencia de señalética, afiches informativos o piezas gráficas internas que refuercen la presencia del negocio ante el cliente.

Además, se identificó que el rótulo exterior es básico y que los materiales utilizados no siguen un estilo corporativo definido, lo que genera una imagen poco uniforme. De igual manera, la presencia digital carece de organización y no presenta coherencia visual entre las publicaciones. En conjunto, los tres instrumentos reflejan la necesidad de fortalecer la identidad corporativa y optimizarlos procesos comunicacionales para mejorar el reconocimiento del emprendimiento en el mercado.

4.4.Discusión de resultados

Los resultados obtenidos de la presente investigación nos permiten comprender que la percepción del público hacia Aluminio y Vidrio Chavez estrechamente influenciado factores como la confianza visual del negocio, la calidad del servicio, la atención recibida y la presencia comunicacional del emprendimiento en medios tradicionales y digitales. La gran participación de personas adultas con conocimiento previo en la contratación de productos y servicios de aluminio y vidrio coincide con estudios que demuestra que los segmentos con mayor estabilidad económica y conocimiento en este sector suelen ser más exigentes con la calidad, la presentación y la correcta comunicación de un emprendimiento.

Una alta valoración del público hacia la amabilidad, conocimiento técnico y la rapidez en la cotización demuestra que la experiencia de servicio es un factor muy decisivo Al momento de elegir un proveedor en este sector. Según lo planteado por Kotler & Keller (2012), afirman que la atención personalizada y la capacidad del negocio para poder resolver dudas con claridad influyen directamente en la confianza del consumidor y en su intención de contratación. De igual forma, el interés significativo mostrado hacia el emprendimiento demuestra que la percepción inicial Es favorable, y requiere ser fortalecido mediante estrategias comunicacionales más sólidas y estables.

Por otro lado, la importancia que otorgan los encuestados sobre la imagen, el profesionalismo coincide según lo planteado por Capriotti (2010), quién indica que una identidad visual es una herramienta muy esencial para lograr proyectar la coherencia, calidad y formalidad, especialmente en emprendimientos que tengan dependencia a la confianza para captar clientes. El hecho de que casi la mitad de los encuestados busquen primero estos servicios en redes sociales y que una gran parte significativa consideren fundamental la presencia del negocio en medios comunicacionales antes de decidir contactarlo refuerza esta necesidad de comunicación clara, accesible.

Asimismo, otros resultados revelan que los medios digitales se han convertido en el principal punto de verificación para lograr evaluar la calidad de un producto o servicio como: páginas de Facebook o catálogos de WhatsApp contenidos visuales. Según Pacanowski & et, al, (2021), quienes encontraron que la presencia digital genera posicionamiento únicamente cuando existen interacción clara, humana y continua, ya que las redes sociales no solo sirven para informar, sino que ayuda a conectar de manera emocional con los clientes.

Además, el estudio evidencia la importancia significativa para adquirir elementos visuales tradicionales como un letrero grande y bien diseñado. Según Fernández & Klein (2020), describen que en ciudades medianas la comunicación visual física sigue siendo determinante para generar confianza, debido a que no todo el público asume lo digital comunica fuente fiable de información. Esto se vuelve más relevante en contextos más tradicionales, donde la recomendación y la evidencia visual sigue siendo esencial para decidir.

Los datos obtenidos muestran que la imagen y la forma de comunicar del negocio influyen en su capacidad de posicionamiento. Según García García (2018), en el contexto ecuatoriano, quien afirma que la consolidación de una marca depende tanto de la calidad del servicio como de la implementación de estrategias de comunicacionales claras y accesibles. De esta forma, el emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez cuenta con aspectos positivos, pero necesita fortalecer su identidad corporativa, mejorar su presencia digital y unificar el estilo visual de su

comunicación para proyectar profesionalismo, confianza y competitividad en un mercado cada vez más exigente.

Desde el análisis de las entrevistas, se observa que el emprendimiento enfrenta desafíos relacionados con la falta de una estructura formal de comunicación e identidad visual, lo que limita su competitividad en un mercado donde la imagen y el reconocimiento son aspectos clave. La inexistencia de un manual de identidad corporativa provoca inconsistencias en la presentación del negocio, tanto a nivel interno como externo.

Además, la comunicación externa basada en prácticas empíricas reduce la visibilidad del emprendimiento y limita la difusión de sus servicios. Considerando el contexto actual, donde los medios digitales cumplen un rol fundamental en la construcción de confianza y credibilidad, esta debilidad afecta la percepción de profesionalismo del negocio.

La observación directa permite identificar que, aunque existe esfuerzos básicos en comunicación y visibilidad, la ausencia de una identidad corporativa solida limita la capacidad del emprendimiento para ser reconocido. La falta de materiales impresos formales y de una coherencia visual constante debilita la experiencia del cliente desde el primer contacto.

Finalmente, la coincidencia entre encuestas, entrevistas y ficha de observación refuerza la necesidad de formalizar la identidad corporativa, estandarizar la comunicación y organizar la presencia en medios tradicionales y digitales. En conjunto, estos elementos respaldan la implementación de un manual de identidad corporativa y de una estrategia comunicacional estructurada como herramientas fundamentales para mejorar la percepción del emprendimiento y fortalecer su competitividad en el mercado.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1.Tema

Estrategias de Identidad Corporativa y fortalecimiento comunicacional

5.2.Introducción

El fortalecimiento de la identidad corporativa se ha vuelto un elemento esencial para que los emprendimientos logren destacar de un mercado cada vez más competitivo. En el caso de Aluminio y Vidrio Chavez, se requiere consolidar una identidad que refleje sus valores, propósito, estilo del servicio y profesionalismo, así como una imagen visual coherente que facilita el reconocimiento por parte de los consumidores.

El desarrollo de identidad corporativo integral implica comprender tanto los elementos internos y externos del emprendimiento. También es necesario fortalecer procesos comunicacionales a través de estrategias efectivas que permitan llegar a los clientes mediante medios tradicionales y digitales.

Esta propuesta plantea el diseño de un manual de identidad corporativa, acompañado de estrategias comunicacionales, que permitan mejorar la presentación del emprendimiento, ayudando a aumentar el reconocimiento y posicionarlo como una marca confiable y profesional en la ciudad de Santo Domingo.

5.3.Justificación

El presente proyecto es necesario por que contribuye al desarrollo estratégico de Aluminio y Vidrio Chavez, permitiéndole construir una identidad corporativa sólida, más clara y alineada al emprendimiento. Contar con una identidad bien definida favorece la comunicación interna y externa, mejora la percepción del cliente y fortalece la relación entre la marca y sus consumidores.

Además, la implementación de estrategias de comunicación orientadas tanto a medios tradicionales y digitales permitirá ampliar el alcance del emprendimiento, mejorar su visibilidad en el entorno local y reforzar la confianza del consumidor. La combinación de estos elementos ayuda la construcción una identidad más profesional y confiable.

5.4.Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general

- Desarrollar un manual de identidad corporativa que integre procesos comunicacionales

5.4.2. Objetivos específicos

- Analizar los elementos internos y externos que conforman la identidad corporativa del emprendimiento para el establecimiento de una base conceptual para su reconocimiento.
- Generar elementos gráficos que permitan posicionar la marca.
- Diseñar estrategias de comunicación tradicional y digital que ayuden a la transmisión coherente de la identidad del emprendimiento que ayuda crear una relación con los clientes

5.5.Análisis situacional

El análisis situacional permite comprender el contexto actual en el que se desarrolla el emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez, consiste en examinar el contexto actual en el que se desenvuelve, identificando tanto las fortalezas como oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta. El análisis permitirá comprender el entorno en el que opera el negocio y cómo se posiciona frente a la competencia. De esta manera, se establecerá una base solida para identificar las estrategias mas adecuadas que se reflejarán en las matrices posteriores, contribuyendo al fortalecimiento y crecimiento del emprendimiento.

5.5.1. Análisis PESTEL

Tabla 22
Análisis PESTEL

Aluminio y Vidrio Chavez				
Variables Políticas				
N.	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Regulaciones municipales en fabricación e instalación	Alto	Alta	Amenaza
2	Políticas de apoyo a emprendimiento	Medio	Media	Oportunidad
3	Cambios en permisos de funcionamiento	Medio	Alta	Amenaza
4	Programas municipales de capacitación empresarial	Medio	Media	Oportunidad
Variables Económicas				
N.	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Variación del precio del aluminio y vidrio	Alto	Alta	Amenaza
2	Demanda de productos y servicios de aluminio y vidrio	Alto	Media	Oportunidad
3	Estabilidad económica en el segmento de clientes adultos	Medio	Alta	Oportunidad
4	Incremento de costos operativos	Alto	Media	Amenaza
Variables Sociales				
N.	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Preferencia por emprendimiento con imagen profesional	Alto	Alta	Oportunidad
2	Importancia de recomendaciones de emprendimientos	Medio	Alta	Oportunidad
3	Sensibilidad de precios para los consumidores	Medio	Media	Amenaza
4	Importancia de la calidad de productos y servicios	Alto	Media	Oportunidad
Variables Tecnológicas				
N.	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad**	**Amenaza/ Oportunidad**

1	Uso limitado de canales digitales en el emprendimiento	Alto	Alta	Amenaza
2	Importancia de uso combinado de medios tradicionales y digitales en el emprendimiento	Alto	Alta	Oportunidad
3	Competidores con mayor presencia en medios comunicacionales	Alto	Alta	Amenaza
4	Avances en herramientas tecnológicas para mejora presentación visual: Catálogos, papelería corporativa etc.	Medio	Media	Oportunidad
Variables Ecológicas				
N.	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Manejo adecuado de desechos como vidrio, aluminio etc.	Alto	Media	Amenaza
2	Posibilidad de reutilizar materiales sobrantes para reducir costos.	Medio	Media	Oportunidad
3	Conocimiento ambiental por los clientes que buscan materiales más seguros.	Medio	Alta	Oportunidad
4	Normativas ambientales para protección de entorno urbano.	Alto	Media	Amenaza
Variables Legales				
N.	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Obligaciones tributarias para emprendimientos	Alto	Alta	Amenaza
2	Normativas de seguridad en el trabajo, en cuanto a la manipulación en aluminio y vidrio	Medio	Media	Amenaza
3	Ley de protección al consumidor	Alto	Alta	Oportunidad
4	Regulaciones en el registro de marca	Medio	Media	Oportunidad

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis

Según los resultados, podemos mencionar que Aluminio y Vidrio Chavez Tiene ciertas ventajas en el ámbitos económico y social. Los factores tecnológicos y legales también un representan claras oportunidades para fortalecer la diferenciación y la confianza del cliente. Sin embargo, el emprendimiento debe presentar atención prioritaria a los riesgos de alto Impacto en el escenario económico, político y legal, ya que estos podrían dañar la rentabilidad y la operación si no se gestiona de manera eficiente.

5.5.2. Análisis FODA

Tabla 23
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Experiencia del emprendimiento en la fabricación de productos en aluminio y vidrio. • Interés por parte del público de conocer los productos y servicios del emprendimiento. • Ubicación en una zona comercial. • Capacidad de ofrecer soluciones de acuerdo las necesidades del cliente.	• Crecimiento de la demanda en productos y servicios de aluminio y vidrio. • Importancia del uso combinado de medios tradicionales y digitales para mejorar su comunicación y reconocimiento. • Consumidores valoran que un emprendimiento cuente con una imagen profesional y comunicación. • Lograr diferenciarse mediante un manual de identidad corporativa y una comunicación más clara.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de identidad corporativa establecida • Comunicación tradicional poco visible (Rotulación, volantes, materiales sin diseño establecido.) • Presencia digital limitada y sin una línea visual definida • Falta de estandarización en la presentación del emprendimiento (ausencia de cultura organizacional)	• Competencia directa de emprendimientos que tienen más presencia de medios comunicacionales. • Variación de precios de aluminio y vidrio que afecte los costos del producto y servicio. • Consumidores que realizan diferentes cotizaciones y eligen el más bajo. • Falta de confianza en emprendimientos sin identidad definida lo que puede reducir la intención de adquirir un producto o servicio hacia el mismo.

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis

El análisis FODA nos muestra que Aluminio y Vidrio Chavez tiene una sólida base interna gracias a sus fortalezas en experiencia y ubicación comercial, lo que le permite aprovechar las oportunidades externas como el crecimiento de la demanda y la valoración de una imagen profesional por parte del público. Sin embargo, entre las debilidades encontradas están la falta de identidad corporativa y la limitada presencia en medios comunicacionales, que son el principal obstáculo, ya que no solo impide enfocarse en estas oportunidades, si no que aumenta la amenaza de la competencia, dejando al emprendimiento vulnerable hacer elegido únicamente por precios accesibles.

5.5.3. FODA cruzado

Tabla 24
FODA cruzado

FODA	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	1 Políticas de apoyo a emprendimiento	**2** Programas municipales de capacitación empresarial	**3** Demanda de productos y servicios de aluminio y vidrio	**4** Preferencia por emprendimiento con imagen profesional	**5** Importancia de uso combinado de medios tradicionales y digitales en el emprendimiento	**1** Regulaciones municipales en fabricación e instalación	**2** Cambios en permisos de funcionamiento	**3** Variación del precio del aluminio y vidrio	**4** Competidores con mayor presencia en medios comunicacionales	**5** Normativas ambientales para protección de entorno urbano.
FORTALEZAS	**OFENSIVAS**					**DEFENSIVAS**				
1 Experiencia del emprendimiento en la fabricación de productos en aluminio y vidrio.	• **F1;O3** Aprovechar la experiencia técnica para atender la demanda de productos y servicios de aluminio y vidrio, mostrando procesos, acabados y casos de éxito en piezas comerciales. • **F2;O5** Integrar acciones en medios tradicionales y digitales a partir del interés del público, reforzando la comunicación de la marca.					• **F3;A4** Aprovechar la ubicación en zona comercial para reforzar presencia física frente a competidores con mayor presencia comunicacional. • **F5; A3** Utilizar testimonios y satisfacción de clientes actuales para contrarrestar efectos de la variación del precio del aluminio y vidrio, demostrando valor agregado				
2 Interés por parte del público de conocer los productos y servicios del emprendimiento.										
3 Ubicación en una zona comercial.										

4	Capacidad de ofrecer soluciones de acuerdo las necesidades del cliente.		
5	Buen nivel de satisfacción de los clientes actuales.		
DEBILIDADES		**REORIENTACIÓN**	**SUPERVIVENCIA**
1	Falta de identidad corporativa establecida		
2	Comunicación tradicional poco visible (Rotulación, volantes, materiales sin diseño establecido.)	• **D1;O4** Crear un manual de identidad corporativa para aprovechar la preferencia por emprendimiento con imagen profesional. • **D3;O5** Impulsar presencia digital coherente aprovechando la importancia de uso combinado de medios tradicionales y digitales	• **D2;A1** Mejorar la comunicación tradicional (rotulacion y materiales) para cumplir regulaciones municipales y aumentar visibilidad. • **D1;A4** Implementar identidad visual clara y definida para reducir la falta de confianza frente a competidores con mayor presencia comunicacional.
3	Presencia digital limitada y sin una línea visual definida		
	Falta de estandarización en la presentación del emprendimiento (ausencia		

	de cultura organizacional)	
5	Ausencia de materiales graficos profesionales que respalden la imagen del emprendimiento.	

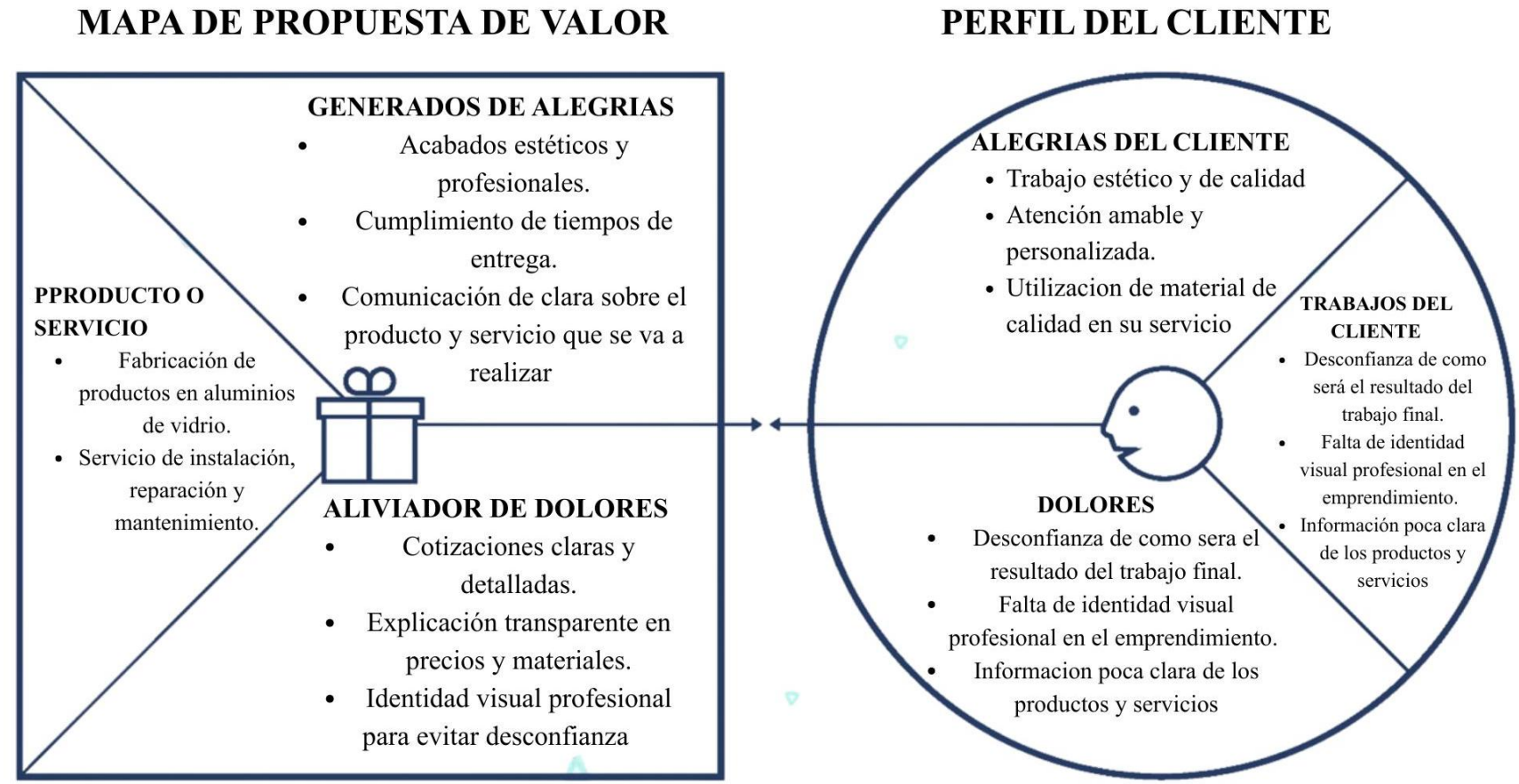
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis

El FODA cruzado muestra que el emprendimiento puede aprovechar su experiencia, el interés del público y la satisfacción de sus clientes para responder a la demanda y mejorar su comunicación en medios tradicionales y digitales. También evidencia que, ante amenazas como la competencia y variación de precios, estas fortalezas ayudan a mantener confianza y visibilidad. Finalmente, las debilidades relacionadas con identidad y comunicación encuentran oportunidades de mejora mediante un manual de identidad y estrategias más coherentes, reduciendo la incertidumbre del cliente.

5.5.4. Propuesta de valor

Figura 19
Propuesta de valor



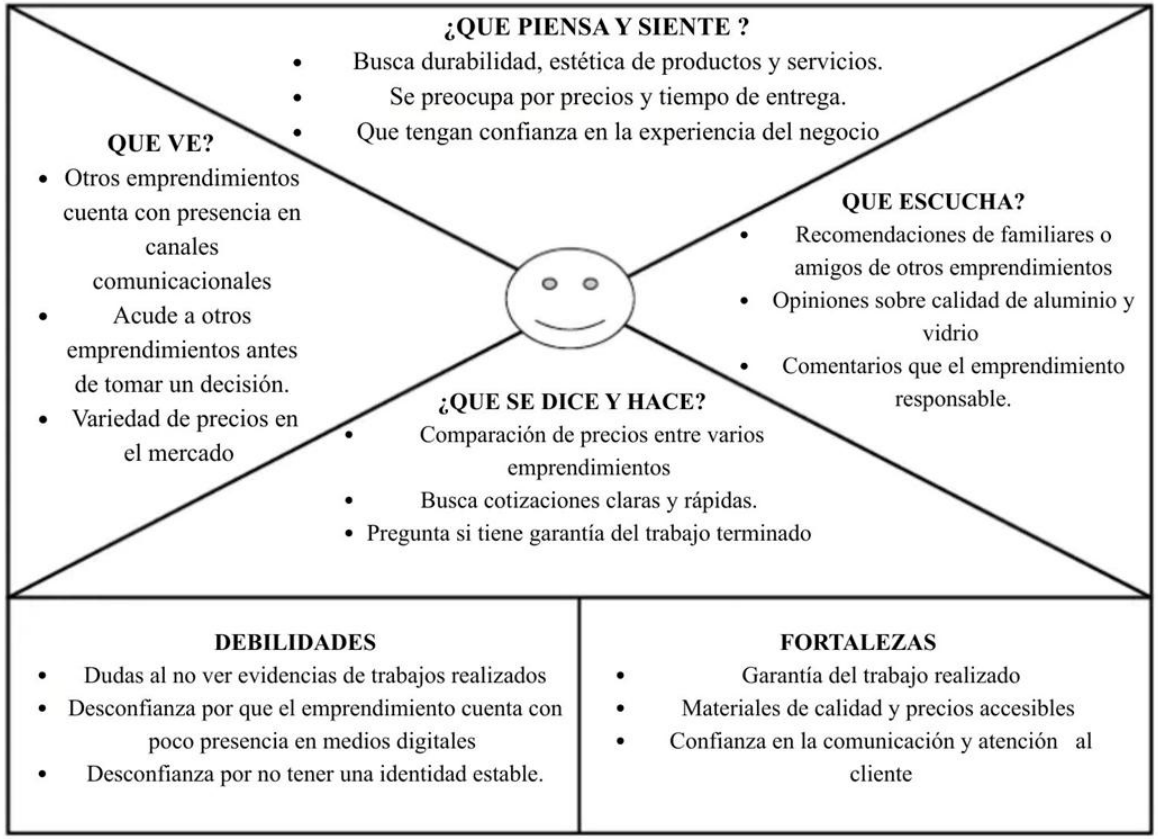
Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis

Según los resultados obtenidos la propuesta de valor indica que el principal problema a resolver para el consumidor es la incertidumbre y la desconfianza sobre el resultado final y la falta de profesionalismo del emprendedor. El emprendimiento ha diseñado su oferta para alivianar ese dolor en la transparencia total (cotizaciones e información clara del trabajo que se va a realizar) y la construcción de una identidad más profesional. Este enfoque no solo elimina el dolor de la incertidumbre, sino que entrega resultados y beneficios para Las alegrías del cliente, ofreciendo acabados profesionales con el producto realizado, reflejando la claridad y la confianza para el mismo.

5.5.5. Mapa de empatía

Figura 20
Mapa de empatía



Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis

El mapa de empatía revela que el consumidor es alguien cauteloso y comparador decisión de adquirir un producto o servicio es impulsada por la necesidad de confianza y garantía. El cliente está activamente buscando pruebas de trabajos ya terminados y una certificación de experiencia del emprendimiento. A pesar que la empresa cumple con las fortalezas de ofrecer garantía y calidad su principal debilidad es tener una identidad confusa y baja presencia en medios comunicacionales, Por ende, genera una desconfianza crítica obligando al consumidor acudir hacia la competencia antes de tomar una decisión.

5.5.6. Matriz CREA

Tabla 25
Matriz CREA

C	R
• Identificar la identidad corporativa profesional • Manual de identidad para estandarizar una comunicación • Estrategia combinada de comunicación tradicional y digital. • Canales de contacto claros y visibles para los clientes.	• Proliferación de diseños (colores, distintos, fuentes distintas) • Baja presencia en medios digitales. • Improvisación en la presentación visual del emprendimiento
E	**A**
• Material publicitario sin identidad visual definida • Falta de evidencia clara de trabajos ya terminados. • Desorden en la comunicación tradicional (logo y tarjetas de presentación improvisados)	• Nivel de profesionalismo en la presentación del emprendimiento. • Visibilidad del emprendimiento en espacios físicos y digitales • Confianza mediante comunicación constante con el cliente.

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Análisis

Según los resultados obtenidos la matriz crea funciona como la hoja de ruta para la transformación un emprendimiento, enfocándose en atacar las debilidades internas. La acción más crítica es eliminar el desorden comunicacional improvisado etc., mientras se debe reducir la proliferación de diseños inconsistentes y la invisibilidad digital. El punto estratégico para crear una identidad corporativa profesional y una estrategia de comunicación integrada, que directamente conduzcan a aumentar el nivel de profesionalismo, la visibilidad en todos los espacios y fundamentalmente, la confianza con el cliente.

5.6.Estrategias

5.6.1. Estrategia N. 1

Tabla 26
Estrategia N. 1

ESTRATEGIA N. 1	
Nombre de estrategia:	Fortalecimiento de la identidad corporativa de Aluminio y Vidrio Chavez
Objetivo:	Desarrollar una identidad corporativa coherente que mejore la percepción confianza y recordación del emprendimiento.
Descripción:	Creación de un manual de identidad corporativa que incluya historia, valores, logotipo, paleta de colores, tipografías, lineamientos gráficos y aplicaciones en material corporativo. Qué permitirá presentar una imagen sólida, profesional y diferenciada.
Beneficios:	Clientes actuales y potenciales, emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez
Acciones:	Implementación de historia, valores etc. Diseño de logotipo y variaciones Definición de colores y tipografías Implementación de material corporativo
Costo:	Diseño gráfico $60, impresión de material básico $35
Costo Total:	**$95**

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 21

Manual de identidad corporativa



Elaborado por: Chavez, H. (2025)

5.6.2. Estrategia N. 2

Tabla 27

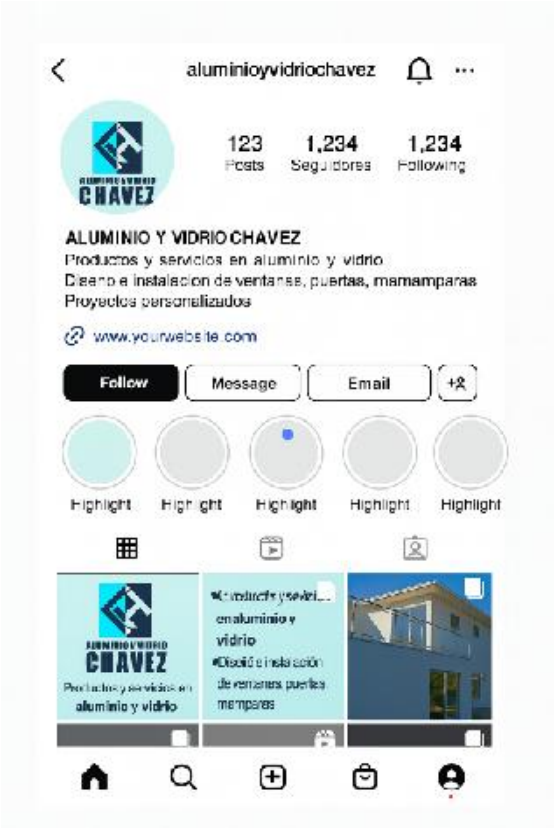
Estrategia N. 2

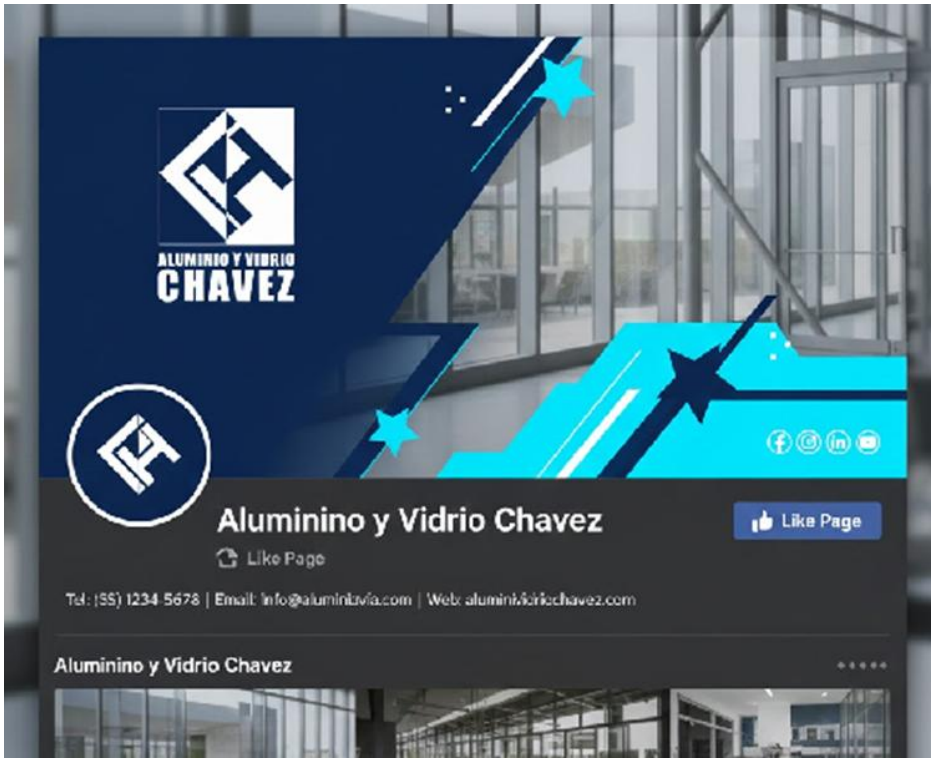
ESTRATEGIA N. 2	
Nombre de estrategia:	Creación y gestión de medios digitales
Objetivo:	Incrementar la visibilidad del emprendimiento en mediante la creación de canales oficiales que faciliten la comunicación de los clientes y mejorar la visibilidad de los productos y servicios
Descripción:	Implementación de medios digitales formales, como fan Page, Estos canales permitirán mostrar información clara del emprendimiento como datos de contacto, productos, servicios y ubicación
Beneficios:	Clientes potenciales en redes sociales, y consumidores que buscan un emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez
Acciones:	Creación de fan Page en medios digitales para el emprendimiento. Implementar información de datos de contacto y actualizarla según el crecimiento del emprendimiento.
Costo:	Optimización de perfiles $ 20
Costo Total:	$20

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 22

Páginas en medios digitales





Elaborado por: Chavez, H. (2025)

5.6.3. Estrategia N. 3

Tabla 28

Estrategia N. 3

ESTRATEGIA N. 3	
Nombre de estrategia:	Posicionamiento Digital mediante un calendario de contenidos
Objetivo:	Organizar y planificar la presencia digital del emprendimiento mediante la creación de un calendario de contenidos que permita una comunicación coherente, constante y alineada con los clientes.
Descripción:	Implementación de un dashboard o calendario de contenidos donde se programen publicaciones semanales, temas relevantes para la audiencia, mensajes informativos y contenido de valor relacionado con los servicios del emprendimiento.
Beneficios:	Clientes potenciales en redes sociales, y consumidores que buscan un emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez
Acciones:	Diseño del dashboard o plantilla de calendario de contenidos. Planificación de temas semanales y categorías de contenidos. Programación de fechas y horarios óptimos de publicación.
Costo:	Programas de edición y gestión de contenido $35
Costo Total:	$35

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Tabla 29

Calendario editorial o Dashboard

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido
				FB	IG	TKT			Imagen	Video	carrusel	
S1	Lunes	Presentación del Emprendimiento	Reconocimiento de marca	X	X		"¿Buscas calidad en aluminio y vidrio? Conoce quiénes somos y cómo trabajamos en cada proyecto."	#AluminioChavez #VidrioProfesional #CalidadGarantizada				Imagen profesional del taller o equipo de trabajo, con logo visible y texto corto de presentación
	Martes											
	Miércoles	Productos Terminados	Engagement	X	X		"¿Quieres ver resultados reales? Descubre nuestros trabajos terminados y la calidad que nos caracteriza."	#ProductoFinal #AcabadosChavez #TrabajoProfesional				Carrusel de 3–5 imágenes mostrando productos finalizados desde distintos ángulos, con énfasis en acabados
	Jueves											
	Viernes	Proceso del Trabajo	Confianza	X	X		"Conoce el proceso detrás de cada proyecto. Precisión, orden y dedicación en cada paso."	#ProcesoChavez #HechoConCalidad				Video en formato vertical (30–60 seg) mostrando el paso a paso del trabajo, con música de fondo y subtítulos
	Sábado											
	Domingo											
S2	Lunes	Caso Real (Antes / Después)	Engagement	X	X		"De un cambio a otro resultado. Mira cómo transformamos este proyecto de inicio a fin."	#AntesYDespues #TransformaciónChavez				Imagen comparativa mostrando el antes y después del proyecto, resaltando el cambio visual logrado
	Martes											
	Miércoles	Instalación del Producto	Confianza	X	X		"Así instalamos tus ventanas. Precisión, puntualidad y acabados impecables."	#InstalaciónChavez #AluminioEC				tomas reales del proceso de instalación, destacando precisión y orden
	Jueves											
	Viernes	Producto Terminado (Video)	Entretenimien	X	X	X	"Descubre el acabado final de nuestro trabajo. Los detalles hacen la diferencia."	#DetallesChavez #AcabadoPremium				Video corto en formato vertical (15–30 seg) mostrando el acabado final del producto desde diferentes ángulos
	Sábado											
	Domingo											

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

S3	Lunes	Cómo Llegar al Taller	Trafico Wed		X	X	"¿Buscas nuestro taller? Te mostramos cómo llegar de forma fácil y rápida."	#ComoLlegar #TallerChavez				Imagen o carrusel con mapa referencial, puntos clave y señalización clara para facilitar la ubicación
	Martes											
	Miércoles	Servicios Destacados	Engagement	X	X		"Conoce los servicios que más eligen nuestros clientes. Soluciones pensadas para ti."	#ServiciosChavez #VidrioYAluminio				Carrusel informativo de 3–5 imágenes, cada una explicando brevemente un servicio ofrecido
	Jueves											
	Viernes	Testimonio del Cliente	Confianza	X	X		"Gracias por confiar en nosotros. Esto es lo que opinan quienes ya trabajaron con nosotros."	#ClientesFelices #ConfianzaChavez				Video corto (1–2 min) con testimonio del cliente y tomas del trabajo realizado
	Sábado											
	Domingo											
S4	Lunes	Ventajas Visuales del Producto	Engagement	X	X		"Descubre por qué nuestro aluminio destaca. Resistencia, diseño y acabado en un solo producto."	#VentajasChavez #Diferenciación				Imagen comparativa destacando características clave del producto, como resistencia, diseño y acabado
	Martes											
	Miércoles	Recorrido Final del Proyecto	Engagement	X	X		"Acompáñanos en el recorrido final del proyecto. El resultado habla por sí solo."	#ProyectoFinal #CalidadChavez				Video en formato vertical (30–60 seg) mostrando el recorrido completo del proyecto finalizado
	Jueves											
	Viernes	Promoción del Mes	Venta	X	X		"Es momento de renovar tus espacios. Aprovecha la promoción del mes y mejora tu hogar."	#PromociónChavez #AluminioYVidrio				Imagen promocional con diseño llamativo, colores atractivos y texto claro de la oferta
	Sábado											
	Domingo											

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

5.6.4. Estrategia N. 4

Tabla 30

Estrategia N. 4

ESTRATEGIA N. 4	
Nombre de estrategia:	Optimizar la presencia física y comunicación tradicional
Objetivo:	Mejorar la visibilidad del emprendimiento a nivel local mediante una rotulación y presencia física más coherente
Descripción:	Implementación de elementos comunicacionales en entornos tradicionales (Rotulación de emprendimiento, vallas publicitarias y volantes informativos). Esto mejora la confianza y facilita que los clientes identifiquen el emprendimiento
Beneficios:	Clientes actuales y potenciales, emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez
Acciones:	Creación de rotulo con una identidad establecida Diseño de valla publicitaria Implementación de Volantes informativos.
Costo:	Rotulo $40, Valla publicitaria $95, Volantes informativos $10
Costo Total:	$145

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 23
Publicidad tradicional









Elaborado por: Chavez, H. (2025)

5.6.5. Estrategia N. 5

Tabla 31

Estrategia N. 5

ESTRATEGIA N. 5	
Nombre de estrategia:	Presentación informativa del emprendimiento
Objetivo:	Mejorar la calidad, organización y presentación profesional de productos y servicios del emprendimiento.
Descripción:	Desarrollar un catálogo digital profesional que reúna las evidencias fotográficas reales de trabajos realizados. Este catálogo estará diseñado bajo la identidad corporativa del emprendimiento y podrá ser distribuido en redes sociales. Permitiendo mejorar la experiencia del cliente, facilitar la elección de productos y reforzar la confianza en el emprendimiento.
Beneficios:	Clientes actuales y potenciales, emprendimiento Aluminio y Vidrio Chavez
Acciones:	Recolección y selección de fotografías reales de trabajos realizados. Organización de contenido por categorías Diseño del catalogo Creación en versión PDF para poder enviar en redes sociales.
Costo:	Diseño gráfico $40, edición fotografías $20
Costo Total:	**$60**

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Figura 24
Catalogo digital



Elaborado por: Chavez, H. (2025)

CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación demuestran que la identidad corporativa del emprendimiento presenta debilidades tanto en su dimensión interna como externa, lo que afecta la coherencia organizacional y la imagen proyectada al público.
- La falta de lineamientos formales en la comunicación interna y externa limita el fortalecimiento comunicacional del emprendimiento, reduciendo su visibilidad y su capacidad de posicionamiento en el mercado local.
- El desarrollo de un manual de identidad corporativa permite integrar la cultura organizacional e identidad visual, constituyéndose en una herramienta clave para optimizar los procesos de comunicación y fortalecer el emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- Implementar formalmente el manual de identidad corporativa, asegurando que todos los elementos internos (valores, misión, visión etc.) y externos (logo, colores, lineamientos visuales) sean aplicados de manera uniforme en el emprendimiento.
- Fortalecer la comunicación interna y externa, establecimiento procesos comunicacionales claros dentro del emprendimiento y desarrollando presencia constante en redes sociales, así como en medios tradicionales como afiches, rótulos, y publicidad local.
- Diseñar y ejecutar estrategias comunicacionales sostenidas, que incluyan contenido relevante y acciones que refuercen la visibilidad del negocio, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y diferenciación frente a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Abendaño, M., & Sánchez, L. (2020). De la comunicación interna al diálogo organizacional. 47-60.

Cajal, A. (2018). *Investigación de Campo.*

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 1-26.

Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). "LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD". *Xihmai*, 1-16.

Capriotti, P. (2010). *Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa.*

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* . Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación.* Barcelona: DircomMAP.

Cely Calixto, N. J., Palacios Alvarado, W., & Caicedo Rolón, Á. J. (2023). *Conceptos y enfoques de metodología de la investigación.* Bogota: Editorial Creser s.a.s.

Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional.* Editorial GG.

Colmenares, O., & Saavedra Torres, J. L. (2008). Dimensiones de personalidad de marca: Caso de Estudio: Cadenas de Farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 220-232.

Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.* Argentina : Universidad Nacional de Cuyo.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 1-27.

Fernández Rincón, A. R., & Helliot Ortúzar, P. A. (2019). "La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 97-116.

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 52-61.

González Veja, A. M., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New trends in qualitative research*, 1-12.

González Vicens, M. (2019). *Misión, visión y valores para CineCiutat.* Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

Grunig , J. E., & Hunt, T. (1984). *Dirección de Relaciones Públicas* .

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* Ediciones Díaz de Santos.

Jiménez, A. (s.f.). *Método analítico y sintético*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico

Kotler, P., & Keller , K. (2012). *Direcciòn de marketing.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Masavi Asbún, A. M. (2016). “Diseño de imagen corporativa para consolidar la identidad de la importadora maquinchef en su público interno y externo de la ciudad de la paz”. *ComPás Empresarial*, 30–36.

Meza Lueza, J. (2021). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA:DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. VOLUMEN 1: IDENTIDAD VS. IMAGEN.* Editorial Digital Tegnològico de Monterrey.

Mora Guamán, H. M., & Serrano Aguilar, J. F. (2024). Responsabilidad Social Empresarial: Modelo para Potenciar la Imagen Corporativa en Entidad Bancaria Pública en Ecuador. *Revista Scientific*, 144-165.

Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. . *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 148-159.

Nivelo, c., & Urgilés, E. (2024). Educación Superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo*, 208–223.

Orozco Toro, J. A. (2019). Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. *Revista De Comunicación*.

Pacanowski, & et, al. (2021). *Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement.*

Parra Morales, A. E. (2023). Comunicación corporativa digital para el fortalecimiento de la identidad organizacional en el ciberespacio. *Experior: Revista de Investigación de ADEN University*, 42–55.

Paz García Sanz, M., & García Meseguer, M. (2018). *Los métodos de investigación.* SN: ucm.es.

Peña Contreras, N. (2024). *Estudio de la evolución de la autonomía de la audiencia mediante el análisis de las publicaciones de prescriptores. Una comparativa del caso de Andrea Duro con Natalia Palacios, Germán Sánchez, Mario Marzo y Ana Matamoros.* Universidad Rey Juan Carlos, URJC.

Pepe, A. I. (2011). Identidad e imagen organizacional. Un recorrido por los artículos anglosajones más relevantes de los últimos veinte años. *Dixit*, 18–27.

Peralta Mocha, M. B. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 428–440.

Perozo de Jiménez, G. (2006). *Gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la UNA. Revista de Ciencias Sociales Vol. 12 (2), 2006.* Red Universidad del Zulia.

Perozo de Jiménez, G. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta. *Revista de Ciencias Sociales*, 363-376.

Preciado Hoyos, Á. (2009). Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 818–831.

Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana, Colombia*, 1-27.

Reyes Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la . *Universidad Simon Bolivar* , 1- 4.

Rincón A, R. F., & Ortuño P, A. H. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. . *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 97-116.

Salas L, E. (2017). El LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA. *Revista Caribeña de Ciencias* .

Sánchez Flórez, E. P. (2020). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales.* Bogota : Universidad EAN Facultad Maestría en Mercadeo Digital.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2019). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar* , 1-21.

Ueda Valderrama, S. J. (2020). *IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA.* Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO FACULTAD DE HUMANIDADES ESCUELA DE COMUNICACIÓN.

Xóchitl Marissa , D. O., Leija Román, D. A., & Montes Rojas , M. (2023). Revista De Comunicación valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Universidad Autónoma de Tamaulipas Tampico, Tamaulipas, México*.

ANEXOS

Anexo 1
Certificado de COMPILATIO

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 18 de diciembre del 2025

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, el estudiante: **Harrison Ruben Chavez Murillo** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Identidad Corporativa Y Fortalecimiento Comunicacional Del Emprendimiento "Aluminio Y Vidrio Chavez", en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, Año 2025"** para el respectivo análisis COPILATIO, el mismo que refleja un **5%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 2
Análisis de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ALUMINIO Y VIDRIO CHAVEZ.... H.CH Final

5% Textos sospechosos

9% Similitudes
< 1 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
13% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ALUMINIO Y VIDRIO CHAVEZ.... H.CH Final.pdf
ID del documento: [illegible]
Tamaño del documento original: 2,19 MB

Depositante: WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO
Fecha de depósito: 18/12/2025
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 18/12/2025

Número de palabras: 24.302
Número de caracteres: 180.088

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.emapasr.gob.ec 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (266 palabras)
2	www.cosede.gob.ec 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (187 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec | La comunicación interna en la Cruz Roja ecuatoriana jun... 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (171 palabras)
4	repositorio.usfq.edu.ec | La comunicación masiva como servicio público en la se... 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (143 palabras)
5	www.lexis.com.ec | Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria | Descargar P... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (147 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

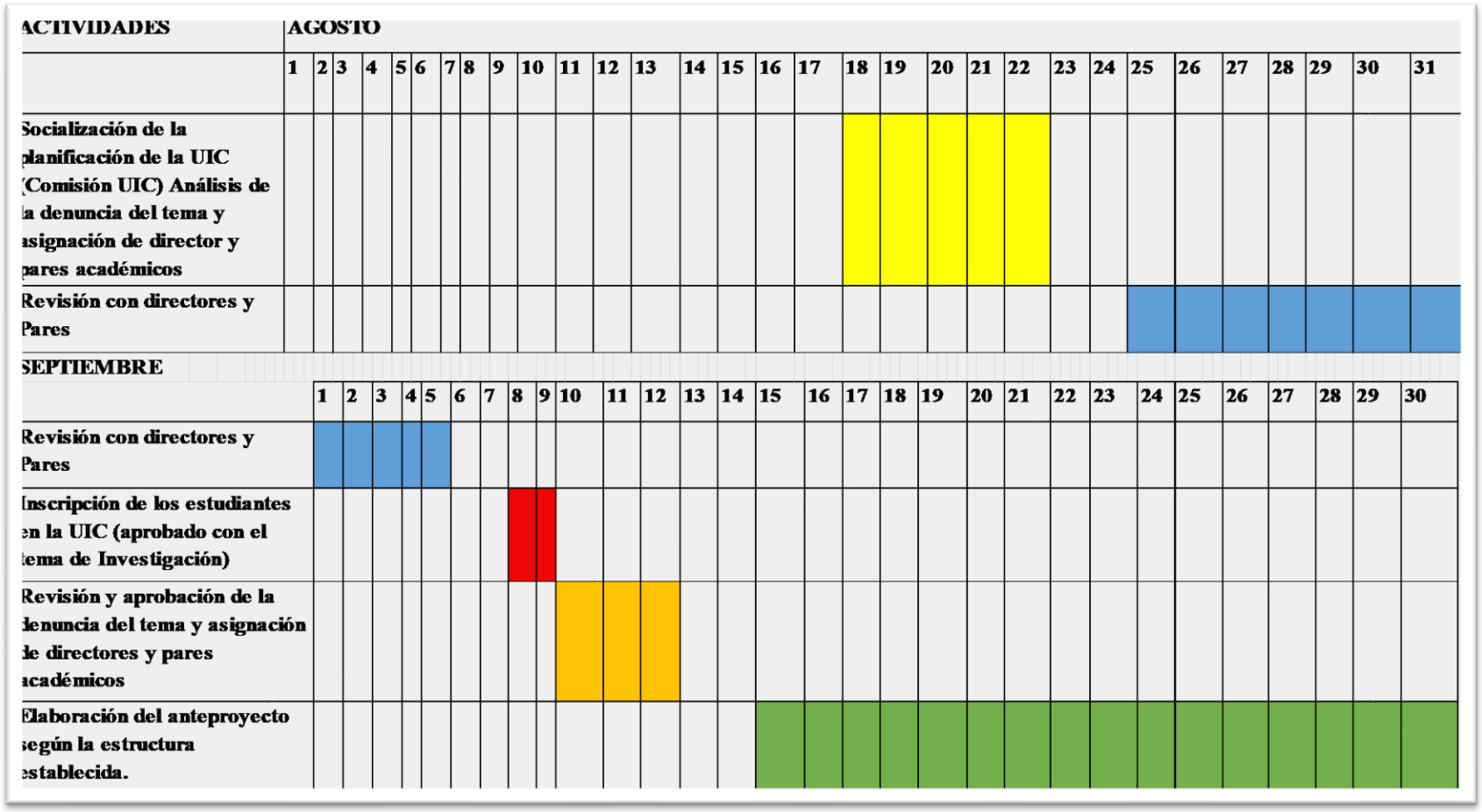
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	esacc.corteconstitucional.gob.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	Tilbrary.co | Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y comple...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	www.dpe.gob.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	Documento de otro usuario Mano de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	dsi.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://maps.app.goo.gl/BzqeRaSvnBTAyhRQ9
2 https://www.academia.edu/1688977/Metodo_analitica_y_sintetica

Anexo 3

Cronograma tentativo



Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Anexo 4
Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor. U	Valor Total
1	Laptop	$500.00	$500.00
1	Hospedaje	$100.00	$100.00
	Alimentación	$50.00	$50.00
300	Copias e impresiones	$0.05	$15.00
3	Anillado	$3.50	$10.50
2	Empastado	$6.00	$12.00
2	Arreglos florales	$20.00	$40.00
	Botadillos	$20.00	$20.00
2	C`Ds	$3.50	$7.00
	Material de presentación	$30.00	$30.00
	Asesoría externa	$25.00	$25.00
	Otros gastos	$95.00	$95.00
Total:			**$904.50**

Elaborado por: Chavez, H. (2025)

Anexo 5

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación

Santo Domingo, 30 de agosto del 2025

INGENIERO

IVÁN YACCHIREMA

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Presente. -

De nuestra consideración:

Mediante la presente, la empresa Aluminio y Vidrio Chavez expresa su conformidad y aceptación para que el Sr. **CHAVEZ MURILLO HARRISON RUBEN**, con C.I. **2350638736**, estudiante de la carrera de **MERCADOTECNIA** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**, realice su **trabajo de investigación** en nuestra institución.

Estamos seguros de que este tema de investigación, aportará tanto al desarrollo académico del estudiante como al fortalecimiento de los procesos de nuestra empresa.

Para lo que estime conveniente, quedamos atentos a cualquier coordinación adicional.

Atentamente,



Dennys Chavez

Propietario

Anexo 6
Instrumentos de recopilación de datos

ENCUESTA: IDENTIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO "ALUMINIO Y VIDRIO CHAVEZ"

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA: MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Conocer la percepción sobre la Identidad Corporativa y Comunicación del emprendimiento: "Aluminio y Vidrio Chavez".

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cada pregunta con atención y elija la opción que mejor refleje su opinión. Su participación es anónima y la información será utilizada únicamente con fines académicos.

DATOS GENERALES

EDAD

25 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

GENERO:

Masculino

Femenino

OCUPACIÓN

Empleado (público o privado)

Independiente / Dueño de negocio

Labores del hogar

1. ¿Qué tan familiarizado está usted con la compra y contratación de productos de aluminio y vidrio (ventanas, puertas, mamparas de baño, etc.)?

Los he contratado o comprado anteriormente.

He buscado información o cotizado, aunque no he comprado.

No los he buscado, pero conozco a alguien que sí lo ha hecho.

Sé muy poco o nada sobre este tipo de servicios.

2. ¿Le interesaría conocer los productos y servicios que ofrece el negocio "Aluminio y Vidrio Chávez"?

Mucho interés

Algo de interés

Poco interés

No tengo interés

3. ¿Qué tan importante le parece que la imagen (logo, letrero, fachada) de un negocio como "Aluminio y Vidrio Chavez" le transmita confianza?

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

4. ¿Qué tan importante es para usted que el negocio se vea profesional (Por ejemplo: ¿la forma de atender, la vestimenta o la limpieza del local)?

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

5. ¿Qué opina del nombre "Aluminio y Vidrio Chavez" para este tipo de negocio?

Suena profesional y fácil de recordar

Es un nombre común, me es indiferente

Suena anticuado o poco original

6. "Imagine que 'Aluminio y Vidrio Chavez' y otro negocio le ofrecen el mismo producto y al mismo precio. ¿Cuál de los siguientes detalles haría la diferencia para que usted elija a uno sobre el otro?

La amabilidad y el conocimiento que demuestra el personal.

La limpieza y el orden que se vea en el taller o local.

La rapidez con la que le entregan la cotización.

La garantía que le ofrecen por el trabajo.

7. Para que un negocio como "Aluminio y Vidrio Chavez" se destaque entre los demás, ¿Qué considera usted más importante? (Seleccione las opciones que se ajusten a su opinión)

Que tenga un nombre y logo original

Que brinde una atención amable y de calidad

Que tenga los precios accesibles

Que esté en un lugar fácil de encontrar

8. Si "Aluminio y Vidrio Chavez" hiciera publicidad en medios tradicionales (Radio, Volantes, Rótulos etc.), ¿Cuál le daría más confianza?

Un anuncio en la radio local

Un letrero grande y bien hecho en el local

Volantes entregados en casas o negocios

Un vehículo con el logo del negocio

9. Si usted necesitara hoy un servicio de aluminio y vidrio, ¿Dónde buscaría primero?

En Google o Google Maps

Preguntando a familiares o amigos

En redes sociales (Facebook o Instagram)

Visitando locales cercanos en su zona

10. ¿Qué tanta importancia le da usted a que un negocio local (como "Aluminio y Vidrio Chavez") tenga presencia en medios comunicacionales antes de decidir si contactarlo?

Mucha importancia (es fundamental, si no está en línea desconfío)

Importancia media (me da más confianza si aparece)

Poca importancia (realmente no me fijo mucho en eso)

Ninguna importancia (me da igual, no afecta mi decisión)

11. En su opinión, ¿Cuál sería la mejor forma de comunicación para darse a conocer un negocio como "Aluminio y Vidrio Chávez"?

Solo con publicidad tradicional (radio, volantes, letreros)

Solo con medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram)

Combinando medios tradicionales y digitales

12. Para evaluar la calidad del trabajo de un negocio como 'Aluminio y Vidrio Chavez', ¿Cuál es el medio digital que usted considera más útil para ver sus proyectos terminados?

Una página de Facebook con fotos de los trabajos realizados (antes y después).

Una cuenta de Instagram con un portafolio visual llamativo y fácil de ver.

Un catálogo de fotos con nuestros trabajos, enviado por WhatsApp.

Todas las opciones anteriores.

13. En general, si necesitara un servicio de aluminio y vidrio, ¿Qué es lo MÁS importante para usted al elegir un proveedor?

El precio asequible

La calidad de los materiales

La garantía ofrecida por el trabajo

La amabilidad y profesionalismo en la atención

14. ¿Qué tan probable es que confíe en un negocio de este tipo si NO tiene presencia en medios comunicacionales?

Nada probable

Poco probable

Neutral

Probable

Muy probable

ENTREVISTA

Nombre:

Fecha:

Cargo:

1. ¿Conoce si su emprendimiento cuenta con un manual de identidad corporativa (un documento que defina cómo se debe usar el logo, los colores, etc.)?

Si

No

¿Por qué?:

2. ¿Considera importante que un emprendimiento tenga un manual de identidad corporativa?

Si

No

¿Por qué?:

3. A su criterio ¿contar con un manual de identidad corporativa ayudaría a proyectar una imagen más profesional y coherente del negocio?

4. ¿Considera que una correcta comunicación (publicidad, atención, mensajes) ayuda a su emprendimiento a diferenciarse de sus competidores?

5. A su criterio, ¿la forma en que su negocio se comunica motiva a los clientes a preferirlo por encima de la competencia?

6. Desde su perspectiva, ¿qué idea quieres que la gente tenga de tu negocio al ver su imagen corporativa como su logo, colores o publicidad?

7. Además de los elementos visuales, ¿Qué aspectos clave como, por ejemplo, la honestidad, la calidad o la rapidez, quiere que sus clientes tengan presente de tu negocio al pensar en él?

8. En su experiencia, ¿Qué tan importante es el estilo de atención al cliente para construir la reputación de su emprendimiento?

9. ¿Qué medios comunicacionales considera más efectivos para llegar a sus clientes?

Canales tradicionales (radio, volantes, afiches, perifoneo, prensa local, carteles)

Canales digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, página web)

Ambos, canales tradicionales y digitales

¿Por qué?:

10. ¿Considera que la coherencia entre la identidad corporativa y la forma en que se comunica con sus clientes puede influir en la confianza y reconocimiento de su marca?

Anexo 7
Ficha de observación

Universidad Estatal de Bolívar

Carrera: Mercadotecnia

OBJETIVO: Observar el cumplimiento y la aplicación de elementos de identidad corporativa y comunicación dentro del negocio

Datos generales	**Descripción**
Lugar de observación:	
Dirección:	
Fecha de inicio:	
Fecha de fin	
Observador:	

N.	**Aspectos a observar**	**Sí**	**No**	**Observaciones adicionales**
1.	El nombre del negocio es claramente visible en el exterior del local (ej. rótulo, letrero)			
2.	El logotipo (si existe) está visible en los puntos de contacto principales (establecimiento, o redes sociales)			
3.	Se percibe un intento de usar los mismos colores o tipo de letra en los elementos visibles (rótulo, tarjetas etc.)			
4.	El espacio físico (establecimiento) transmite orden y limpieza, reflejando profesionalismo			
5.	La información de contacto (teléfono, dirección) es fácil de encontrar para un cliente nuevo			
6.	El tono de comunicación (tanto interno como externo) es claro, respetuoso y coherente.			
7.	El emprendimiento utiliza medios comunicacionales digitales (Redes sociales) y tradicionales que faciliten una			

	interacción clara, constante y efectiva con su público objetivo.	
8.	Los perfiles de redes sociales (foto, estado, nombre) se utiliza de manera profesional para identificar al negocio.	
9.	Se ofrece información de precios o servicios de forma clara y directa al ser solicitada (presencial o redes sociales)	
10.	El negocio utiliza algún material impreso básico (ej. tarjetas de presentación, volantes, hojas de cotización etc.)	